

**Sonja Anttila**

**LETKIÄ CLOTH -YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN  
KEHITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2015**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Maaliskuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Sonja Anttila
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> LETKIÄ CLOTH -YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari	<b>Sivumäärä</b> 40+6	
<b>Työelämäohjaaja</b> Milja Salmela		
<p>Opinnäytetyöni toimeksiantaja on pyhäjokinen Letkiä Cloth -yritys. Yrityksellä on erityisesti tanssijoille suunnattu Letkiä Cloth -katuvaatemallisto. Malliston ohella yritys tekee erilaisia korjaus-, brodeeraus- ja ompelupalveluita.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli antaa eväitä Letkiä Cloth -yritykselle markkinoinnin kehittämiseen sekä tuoda esiin sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia pienikokoisen vaatesuunnitteluyrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Markkinointiviestintäosiossa perehdyttiin tarkemmin sosiaaliseen mediaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan.</p> <p>Työn empiirisessä osiossa pohdittiin Letkiä Cloth -yrityksen brändäämistä ja käytiin läpi miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa. Lisäksi esille tuotiin henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen tärkeys yrityksen markkinoinnissa sekä lopuksi raportoitiin yritykselle messukäyttöön tehdyt mainosmateriaalit.</p>		
<b>Asiasanat</b> brändäys, markkinointi, sosiaalinen media		

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Ylivieska	<b>Date</b> March 2015	<b>Author/s</b> Sonja Anttila
<b>Degree programme</b> Business and administration		
<b>Name of thesis</b> DEVELOPING THE MARKETING COMMUNICATIONS OF LETKIÄ CLOTH - COMPANY		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 40+6
<b>Supervisor</b> Milja Salmela		
<p>This thesis was commissioned by Letkiä Cloth -company from Pyhäjoki. The company has its own Letkiä Cloth –streetwear collection made especially for dancers. The company also provides fixing-, embroidery- and sewing services.</p> <p>The aim of this thesis was to give ideas for Letkiä Cloth -company for developing its marketing and bring up the best social media networks which can be used as marketing tools of a small sized clothing company.</p> <p>The theoretical part of this thesis focused on marketing mix. Social media, personal selling, sales promotion and public relations were discussed in the section about marketing communications.</p> <p>The functional part included planning the branding of Letkiä Cloth and the ways of exploiting social media in marketing. The thesis emphasized the importance of personal selling and sales promotion in the marketing of Letkiä Cloth -company. The marketing material made for the company was reported at end of the thesis.</p>		

### Key words

brand, marketing, social media

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Blogi	Verkkosivu, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä esimerkiksi tekstin, kuvien tai videoiden muodossa.
Brändi	Kuluttajien päässä oleva mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta.
4P	Markkinoinnin peruskilpailukeinot, joita ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja saatavuus (place).
PR (Public Relations)	Tiedotus ja suhdetoiminta (PR) on markkinointiviestinnän keino, jonka avulla yritys pyrkii kehittämään yhteistyötä sidosryhmien kanssa.
SP (Sales Promotion)	Myynninedistäminen (SP) on markkinoinnin tukitoimi, jonka tehtävänä on myynnin lisääminen sekä uusien asiakkaiden hankinta ja nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen.
Streetwear	Persoonallista katumuotia, joka on saanut alkunsa surffaus- ja skeittauskulttuurista.
SWOT-analyysi	Nelikenttämalli, jossa kirjataan ylös yrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet.

## Web 2.0

Internetin käyttäjä voi itse osallistua Internetissä tapahtuviin asioihin. Siellä voi tuottaa ja jakaa sisältöä sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Se tunnetaan paremmin nimellä sosiaalinen media.

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 LETKIÄ CLOTH YRITYSESITTELY</b>	<b>3</b>
2.1 Asiakasryhmät	3
2.2 Kilpailu	4
2.3 SWOT-analyysi	4
<b>3 MARKKINOINTI OSANA LIKETOIMINTAA</b>	<b>7</b>
3.1 Markkinoinnin käsite, tavoitteet ja kilpailukeinot	7
3.2 Tuote kilpailukeinona	9
3.2.1 Brändin merkitys	10
3.2.2 Menestyvän merkkituotteen rakentaminen	11
3.3 Hinta kilpailukeinona	12
3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	12
3.5 Saatavuus kilpailukeinona	14
<b>4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN ERI KEINOJA</b>	<b>16</b>
4.1 Mainonta	16
4.1.1 Digitaalinen markkinointi	17
4.1.2 Verkkomainonta ja hakusanamarkkinointi	18
4.1.3 Näkyvyyttä Facebook-markkinoinnilla	19
4.1.4 Yritys- ja muotiblogit markkinoinnin välineenä	20
4.1.5 YouTube-markkinointi	21
4.2 Henkilökohtainen myyntityö	22
4.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen	23
4.3.1 Messut	23
4.3.2 Sponsorointi	24
4.4 Tehokas tiedotus- ja suhdetoiminta	25
<b>5 EMPIIRINEN TOTEUTUS</b>	<b>27</b>
5.1 Letkiä Cloth- yrityksen brändäys	27
5.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet	29
5.3 Myyntityöllä ja myynninedistämällä lisää näkyvyyttä	33
5.4 Mainosmateriaali messuille	35
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>37</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>39</b>
<b>LIITTEET</b>	

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Markkinointimix	8
KUVIO 2. Valikoima ja lajitelma	9
KUVIO 3. Tuotteen kerrokset	10
KUVIO 4. AIDAS-malli	13
KUVIO 5. Saatavuus kilpailukeinona	14
KUVIO 6. Sponsoroinnin toteutusvaiheet	25
KUVIO 7. Letkiä Cloth -yrityksen logot mustavalkoisina	28

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Letkiä Cloth -yrityksen SWOT-analyysi	6
---	---

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on Letkiä Cloth -yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen. Letkiä Cloth on tuttavani Milja Salmelan vuoden 2013 loppupuolella perustama vaatetusalan yritys. Yritys suunnittelee ja valmistaa malliston vaatteita pääasiallisesti tanssijoille. Yritys harjoittaa myös korjausompelua sekä tarvike- ja lahjatavaramyyntiä. Olin lukenut Salmelan ylläpitämää blogia kyseisen yrityksen perustamisesta. Siitä sain idean kysyä, olisiko hän kiinnostunut minun Letkiä Clothille tekemästä opinnäytetyöstä. Salmela otti ehdotuksen innolla vastaan. Hän oli tehnyt yritykselle liiketoimintasuunnitelman, joten opinnäytetyön aiheeksi valikoitui markkinoinnin kehittäminen. Aihe on mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja vaatetusalan yritykselle on olemassa paljon erilaisia markkinointiviestinnän keinoja.

Opinnäytetyöni kehittämistehtävät ovat:

1. Löytää ja tuoda esiin parhaat sosiaalisen median kanavat Letkiä Cloth -yritykselle ja selvittää miten yritys voisi hyödyntää niitä omassa markkinointiviestinnässään.
2. Auttaa yritystä kehittämään markkinointiviestintää tuomalla toimeksiantajalle ideoita hyvästä henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä kuluttajiin kohdistuvasta myynninedistämisestä.
3. Suunnitella ja toteuttaa mainosmateriaalia yritykselle.

Työni tavoitteena oli antaa yrittäjälle ideoita ja neuvoja yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Niiden avulla toimeksiantajan on helppo kehittää jo aloitettuja markkinointitoimenpiteitä. Työssä selvitän miten yrityksen Letkiä Cloth -mallistoa voitaisiin markkinoida niin, että saavutettaisiin potentiaaliset asiakkaat. Tuon esille mielestäni parhaat markkinointikanavat Letkiä Cloth -yritykselle.

Alussa kerron Letkiä Cloth -yrityksestä, sekä sen asiakasryhmistä ja kilpailusta. Yrityksen SWOT-analyysissä käyn läpi yrityksen heikkouksia, vahvuuksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Työn tietoperusta alkaa tarkastelemalla markkinoinnin



tavoitteita sekä kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoista perehdyn tarkimmin markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä-osiossa keskityn erityisesti Internet-markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Nämä ovat tärkeitä Letkiä Cloth -yritykselle, koska markkina-alueena on koko Suomi ja yrityksen myynti tapahtuu pääosin Internetin välityksellä. ”Markkinointiviestinnän eri keinoja” -osiossa kerron myös henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta.

Empiirisessä osiossa keskityn Letkiä Cloth -yrityksen brändäykseen, sosiaalisen median mahdollisuuksiin markkinoinnissa sekä myyntityöhön ja myynninedistämiseen. Sosiaalisessa mediasta nostan esille mielestäni tärkeimmät markkinointikanavat yritykselle. Ne ovat verkkomainonta ja hakusanamarkkinointi, Facebook, blogit ja YouTube. Lisäksi suunnittelin yritykselle messumateriaalia, kuten messuesitteen, julisteet ja hinnastot. Raportoin mainosmateriaalin työn empiirisessä osiossa.

Tiedonhankinnassa käytin pääasiallisesti suomenkielisiä kirjoja. Lähteinä oli yleisiä markkinoinnista kertovia kirjoja. Lisäksi käytin lähteenä paljon kirjoja, jotka käsittelevät tarkemmin sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä. Mukana oli myös englanninkielistä materiaalia ja Internet-lähteitä. Yrityksestä samaani tiedot ovat pääosin henkilökohtaisia tiedoksiantoja toimeksiantaja Milja Salmelalta. Osa tiedoistani on omia havaintoja, joita olen saanut yrityksen toimintaa ja markkinointia seurattessani.

## 2 LETKIÄ CLOTH YRITYSESITTELY

Letkiä Cloth on vuonna 2013 perustettu toiminimellä kulkeva vaatesuunnitteluyritys. Yrityksen perustaja ja omistaja on pyhäjokinen vaatetusartesaani Milja Salmela. Yrityksellä on oma pääasiallisesti tanssijoille suunnattu Letkiä Cloth-katuvaatemallisto. Yrittäjällä on laaja omakohtainen kokemus katutanssin maailmasta. Sen avulla yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Malliston lisäksi yritys tekee erilaisia korjaus-, brodeeraus- ja ompelupalveluita. Yritys tekee tilauksesta vaatteita isommille ryhmille. Yrittäjällä on minimirajana vähintään kymmenen kappaleen tilaus. Niiden tekeminen malliston ohella on niin hidasta, että se ei olisi taloudellisesti kannattavaa pienemmille tilauksille. liiketoiminnan mahdollisesti kasvaessa suunnitteilla on yrityksen hienompi juhlavaatemallisto (LETKIÄ CELE), sekä lastenvaatemallisto (LETKIÄ LITTLE). (Salmela 2014)

Yrityksen toimipiste sijaitsee Pyhäjoen keskustassa, Pohjois-Pohjanmaalla aivan valtatie 8:n läheisyydessä. Siellä on tarjolla pienimuotoista tarvikemyyntiä, kuten nappeja ja vetoketjuja. Malliston suunnittelu ja toteutus tapahtuu samoissa tiloissa. Yrityksellä on omat Internet-sivut, joiden avulla asiakkaat voivat tilata tuotteita. Internetsivuilla löytyvät kaikki tämänhetkiset malliston tuotteet. Sieltä voi myös tilata tuotteita tilauslomakkeella. Tuotteet joko lähetetään asiakkaalle kotiin tai ne voidaan noutaa Letkiä Clothin toimitiloista. Yrityksellä on suunnitelmissa perustaa verkkokauppa 2015 vuoden aikana. Internet-sivujen lisäksi yrittäjä pitää omaa blogia, jolla esitellään malliston uusia tuotteita. Tällä hetkellä yritys ei työllistä muita työntekijöitä, mutta liiketoiminnan kasvaessa lisävoimia palkataan tarvittaessa. (Salmela 2014)

### 2.1 Asiakasryhmät

Yrityksen LETKIÄ-mallisto on persoonallista katumuotia ja suunnattu pääasiallisesti tanssijoille. Letkiä Cloth valmistaa myös tilauksesta kisa-asuja erikokoisille tanssiryhmille. Malliston asiakasryhmiä ovat tanssijat ja katumuodista kiinnostuneet nuoret. Mallisto pitää sisällään myös joitain perusvaatteita, kuten toppeja. Täl-

lä tavoin asiakaskunta laajenee yleisesti laadukkaista vaatteista kiinnostuneihin nuoriin tai aikuisiin. Jos yritys laajentuessaan keskittyy myös lastenvaatemallistoon, se tuo mukanaan uusia asiakasryhmiä, kuten äitejä, jotka haluavat pukea lapsensa mukaviin, erilaisiin ja laadukkaisiin vaatteisiin. Yrityksen Internet-sivuilta voi tilata myös peflettejä ja pyyhkeitä brodeerauksilla. Nämä tuotteet kasvattavat huomattavasti yrityksen asiakaskuntaa. Samoja tuotteita voi ostaa myös yrityksen myymälästä. Peflettien ja pyyhkeiden asiakaskuntaa on myös yritykset, jotka ostavat tuotteita esimerkiksi liikelahjoiksi.

## **2.2 Kilpailu**

Yritys toimii netin kautta, mikä mahdollistaa markkina-alueeksi koko Suomen. Yrityksen suurimpia kilpailijoita ovat urheilumerkit ja streetwear-merkit. Näitä vaatteita saa tilattua netistä sekä ostettua liikkeistä isoimmista kaupungeista. Joitain tunnetuimpia merkkejä, kuten Nikea ja Adidasta, saa myös pienempien kaupunkien päivittäistavarakaupoista. Kilpailijoita tämän tyylliselle yritykselle löytyy myös normaaleista vaatekaupoista, joista saa halvalla erikoisiakin vaatteita. Halvoilla vaatemerkeillä on kuitenkin yleisesti huono laatu ja kestävyys.

Tanssijat löytävät osan vaatteistaan myös kirpputoreilta, joissa on tarjolla edullisesti vanhoja ja laadukkaitakin vaatteita. Kirpputorit ja vintage-tyyli on tällä hetkellä muodissa. Vaatteiden käyttöikä ei kuitenkaan ole ikuinen. Yrittäjä haluaa omalla mallistollaan pitää katumuotia yllä myös uusilla tuotteilla. Mikään yritys ei ole aiemmin Suomessa keskittänyt tarjontaansa suoraan tanssijoille ja tanssiryhmille. Se takaa suuren kilpailuedun tunnettujen vaatemerkkien rinnalla.

## **2.3 SWOT-analyysi**

Tunnetuin markkinoinnin analysointimenetelmä on SWOT-analyysi. Se on yritys-analyysimenetelmä, jonka avulla yritys yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. SWOT-analyysissä käydään läpi yrityksen sen hetkisiä heikkouksia ja vahvuuksia, joita sillä on kilpailijoihin nähden. Sen jälkeen arvioidaan yrityksen mah-

dollisuuksia ja uhkia tulevaisuuden kannalta. SWOT-analyysissä esiintyvät vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä voimavaroja, jotka luovat kilpailuetuja. Vastaavasti heikkoudet vähentävät pysyvien kilpailuetujen luomista. Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä, joista mahdollisuudet auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa ja uhat haittaavat päämäärien saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82–83.)

Taulukossa 1 on esitetty Letkiä Cloth -yrityksen SWOT-analyysi. Siinä olen käsitellyt yrityksen tämänhetkistä tilaa pohtimalla heikkouksia ja vahvuuksia, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin vasemmalla puolella on positiiviset asiat ja oikealla negatiiviset.

Letkiä Cloth -yrityksen vahvuuksiksi olen nostanut hyvät mahdollisuudet verkostoitumiseen. Yrittäjä on itsekin tanssija ja hänellä on paljon ystäviä tanssin parista. Letkiä-mallisto on suunnattu suoraan tanssijoille ja vastaavia ei Suomesta löydy. Tuotteet ovat myös laadukkaita ja suomalaisena käsityönä valmistettuja. Vahvuudeksi koen myös Internetissä toimimisen.

Mahdollisuutena yrityksellä on se, että tanssijat käyttävät esiintymisasuihin ja ulkonäköönsä yhä enemmän huomiota. Malliston tuotteilla voi olla suuri menekki myös muille kuin tanssijoille. Ihmiset, jotka haluavat pukeutua näyttävästi ja ovat kiinnostuneita laadukkaista vaatteista, ovat potentiaalista asiakaskuntaa yritykselle ja sen mallistolle. Tällä hetkellä yrityksen malliston tuotteita on ostanut lähinnä muut kuin tanssijat, sillä juuri tanssijoille kohdennettua mainontaa ei ole vielä kunnolla aloitettu.

Heikkoutena on pieni paikkakunta, jossa kivijalkamyymälä sijaitsee. Kellaritiloissa sijaitseva myymälä on piilossa ohikulkijoilta ja hieman vaikea löytää. Yrityksellä on kuitenkin suunnitelmissa parantaa näkyvyyttä ulos laitettavalla ständillä. Salmelalla ei ole aiempaa kokemusta yrittäjyydestä, mikä voi olla alkuvaiheessa hidaste liiketoiminnan kasvulle. Hänellä on kuitenkin paljon yrittäjiä lähipiirissä, joilta saa apua tarvittaessa. Malliston tuotteilla on korkeampi hinta kuin monilla kilpailijoilla, koska tuotteet ovat valmistettu käsityönä ja ovat uniikkeja ja laadukkaita. Uhia yrityksen toiminnalle on mahdollinen kilpailun kasvu sekä huono taloudellinen tilanne.

TAULUKKO 1. Letkiä Cloth -yrityksen SWOT-analyysi

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoituminen -&gt; paljon tanssijaystäviä</li> <li>• Yksilöllisyys, suunnattu suoraan tanssijoille</li> <li>• Laadukkuus</li> <li>• Suomalaista käsityötä</li> <li>• Internetissä toimiminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieni paikkakunta</li> <li>• Kivijalkamyymälä kellaritilassa vaikea löytää</li> <li>• Ei aiempaa kokemusta yrittäjyydestä</li> <li>• Korkeampi hinta kuin kilpailijoilla</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanssijat keskittyvät entistä enemmän ulkoasuun</li> <li>• Malliston tuotteet kiinnostavat muitakin kuin tanssijoita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huono taloudellinen tilanne</li> <li>• Kilpailu lisääntyy</li> </ul>

### 3 MARKKINOINTI OSANA LIKETOIMINTAA

Tässä osiossa tarkastelen yleisesti markkinointia. Perehdyn markkinointimixin peruskilpailukeinoihin. Näitä ovat product (tuote), price (hinta), promotion (markkinointiviestintä) ja place (saatavuus). Tuote kilpailukeinona -osiossa tarkastelen tarkemmin hyvän brändin merkitystä yritykselle sekä kuinka rakennetaan menestyvä merkkituote.

#### 3.1 Markkinoinnin käsite, tavoitteet ja kilpailukeinot

Markkinointi on liiketoiminnan osa, jolla pyritään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, jotta yritys saavuttaa mahdollisimman kannattavan kokonaistuloksen. Markkinointi muodostuu käytännöistä, jotka tutkivat, luovat ja aikaansaavat arvon tyydytystä kohdemarkkinoilla. Yrityksissä markkinointia on aiemmin pidetty erillisenä toimintona, mutta nykyään menestyksellisen markkinoinnin mielletään olevan mukana kaikissa ydinprosesseissa. Näitä prosesseja ovat esimerkiksi tilaus ja toimitus, asiakkaan tiedustelu ja reklamaatio, tuotekehitys, valmistus ja hankinta sekä logistiikka. (Rainisto 2006, 11.)

Markkinoinnin tehtävänä on selvittää ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet, sekä ylläpitää kilpailukykyistä tarjoomaa. Asiakaskeskeisen tarjooman ylläpitäminen vaikuttaa asiakassuhteiden kehittämiseen sekä asiakastyytyväisyyteen. Onnistunut markkinointi pitää sisällään myös asiakkaita kiinnostavaa viestintää. Näin vaikutetaan asiakkaiden mielipiteisiin. Tavoitteena markkinoinnilla on kannattavan ja kehittyvän liiketoiminnan harjoittaminen yhteistyössä asiakkaiden kanssa. (Hollanti & Koski 2007, 16–17.)

Markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina eri muodoissa. Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on saada koko henkilökunta markkinoimaan yritystä ja sen tuotteita. Koulutus, motivointi ja tiedottaminen ovat keskeisimpiä asioita sisäisessä markkinoinnissa. Ulkoinen markkinointi koh-

distuu asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin organisaation ulkopuolella. Tavoitteena on ostohalun herättäminen sekä jälleenmyyjien auttaminen tuotteiden myynnissä. Sillä on suora vaikutus yrityksen imagoon. Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa asiakkaan ja myyjän välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta. Se yleensä jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään saamaan jo yrityksen palveluita tai tuotteita ostaneet kanta-asiakkaiksi. Keinoja sen toteuttamiseksi ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut sekä asiakastilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2011, 26–27.)

Markkinoinnin kilpailukeinot tarkoittavat kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan. Tätä kilpailukeinoista rakennettua yhdistelmää kutsutaan myös markkinointimixiksi (KUVIO 1). Näitä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus. Näiden yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, joka tulee englanninkielisten sanojen ensimmäisestä kirjaimesta (Product, price, promotion ja place). Palvelujen markkinoinnissa käytetään 7P-mallia. Siinä on edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö (people), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2011, 166.)

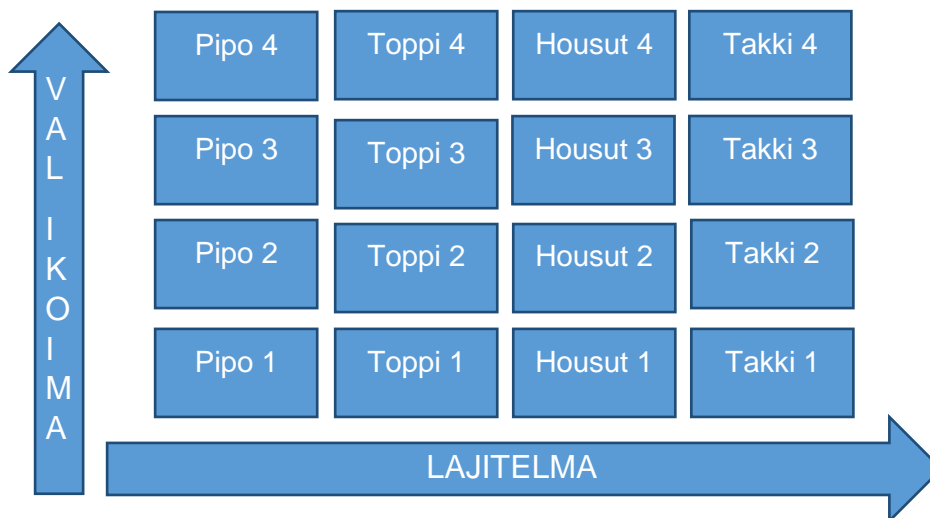


KUVIO 1. Markkinointimix (Kotler & Keller 2012, 39)

### 3.2 Tuote kilpailukeinona

Tuote on kaikkein tärkein markkinoinnin kilpailukeino, koska kaikki muut markkinoinnin kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuote tarkoittaa markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalle arvoa. Se ei ole pelkkä yrityksen tuotannon tulos, vaan asiakas ostaa myös tuotteen mukana tulevan hyödyn ja mielihyvän. Tuote voi tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden lisäksi myös ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja ideoita. Liikeidean määrittelyllä ja kohderyhmien kartoittamisella saadaan aloitettua tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi. Tuotepolitiikka eli keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan, ovat pohjana lajittelma- ja valikoimapäätöksille ja tuotekokonaisuuksille eli tarjoomalle. Tuotekehitys ja tuotteistaminen ovat osa tarjooman suunnittelua. Tuotteen elinkaari alkaa, kun se on valmis markkinoille. (Bergström & Leppänen 2011, 194.)

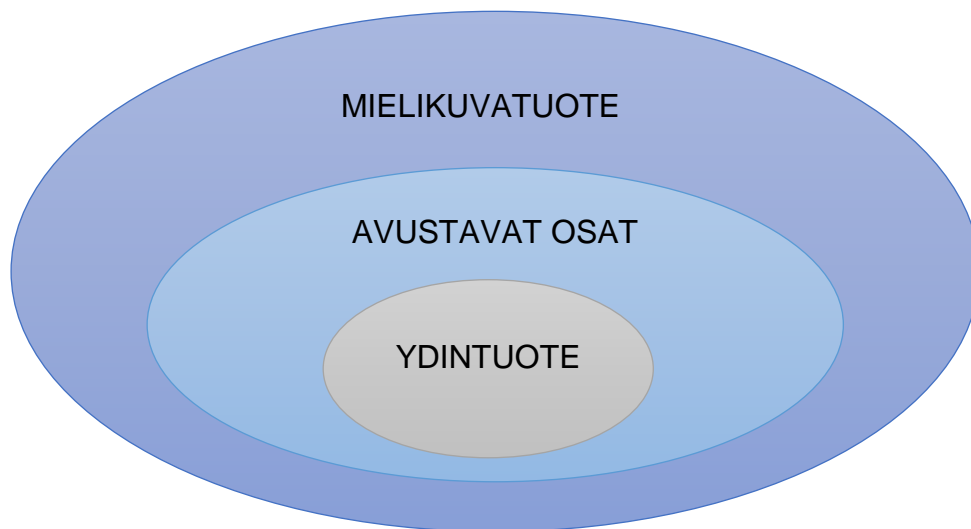
Tuotelajittelulla (KUVIO 2) tarkoitetaan kaikkia tuotteita, joita yritys markkinoi. Valikoima tarkoittaa tuoteryhmien sisällä olevien vaihtoehtojen määrää. Vähittäiskaupat voidaan jakaa valikoiman ja lajitelman osalta erilaisiin tyypeihin. Hyvin varustetuissa yleisliikkeissä valikoima on riittävän syvä, eli vaihtoehtoja on paljon. Lajitelma on tarpeeksi leveä, sillä joidenkin tuotteiden puuttuminen voi haitata koko liiketoimintaa, jos asiakkaat menevät asioimaan muualle. (Sipilä 2008, 184–185.) Erikoisliike tai putiikki pitää puolestaan sisällään sekä suppean valikoiman, että kapean lajitelman (Bergström & Leppänen 2011, 203).



KUVIO 2. Valikoima ja lajitelma.



Tuotteella on kolme kerrosta: ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote (KUVIO 3). Kaikkia tuotetyyppejä voidaan tarkastella tällä menetelmällä. Eri osat painottuvat kuitenkin erityyppisillä tuotteilla. Ydintuotteen ympärillä on avustavat osat, jotka pitävät sisällään tuotteesta riippuen esimerkiksi pakkauksen, laadun, ominaisuudet ja merkin. Tuotteen kerrosten avustavien osien ympärillä on mielikuvatuote, joka pitää sisällään muun muassa takuun, maksuehdot, myyntipaikan ja asennuksen. (Bergström & Leppänen 2011, 203–204.)



KUVIO 3. Tuotteen kerrokset (mukaiillen Bergström & Leppänen 2011, 204)

### 3.2.1 Brändin merkitys

Yrityksen brändi on erottuva ja omintakeinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitelmä yrityksestä. Brändi on myös lupaus tasalaatuisuudesta (Sipilä 2008, 48–49.) Brändi auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Kilpailuilla markkinoilla brändin merkitys korostuu. Se luo pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa. Monissa tuoteryhmissä juuri brändit eroavat toisistaan vaikka tuoteominaisuudet olisivat vastaavat. Brändin rakentaminen ja markkinointi on jäänyt monissa suomalaisissa yrityksissä vähälle ja tuotekehitykseen on panostettu enemmän. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.)

Hyvän brändin avulla saavutetaan asiakasuskollisuus, mikä saa aikaan suostumuksen maksaa brändistä kovemman hinnan, eli premium-hinnan. Pidemmällä aikavälillä yrityksen tuotot kasvavat. Brändistä maksettu lisähinta tuo asiakkaalle varmuutta laadusta, sosiaalista hyväksyntää ja muuta mielihyvää. Uskolliset asiakkaat vähentävät suhdanneherkkyyttä ja madaltavat kokeilukynnystä. (Sipilä 2008, 53.)

### **3.2.2 Menestyvän merkkituotteen rakentaminen**

Tuotteiden tuotemermissä kannattaa käyttää yritysnimeä, sillä se on hyvä keino keskittää markkinoinnilliset voimavarat. Pienillä yrityksillä on syytä keskittyä ainoastaan yhteen tuotemerkkiin, mikä yleensä on yrityksen nimi. Sitä samaa merkkiä yritys käyttää tuotteissaan ja kaikkialla. Tuotemerkin nimi tulee rekisteröidä tavaramerkkinä ja logo tulee suojata mustavalkoisena mallina, jotta rekisteröinti kattaa kaikki värit. Brändi on kuluttajan päässä olevia mielikuvia tuotteesta. Tuotteella tulee olla jokin ylivoimainen ominaisuus, josta asiakas on vakuuttunut. Tuotteen sanoma voi olla sen fyysinen ominaisuus tai kokonaan ei-fyysinen mielikuva. (Rainisto 2006, 31.)

Brändin vahvuuden valinta on tuotemerkin identiteetin rakentamista. Sillä pyritään vaikuttamaan siihen, minkälaisia mielikuvia kuluttajan halutaan liittävän tuotteeseen. Brändin imago muodostuu, kun mielikuva tuotteesta puetaan viestinnällisiin muotoihin siten, että haluttu sanoma menee perille vastaanottajalle oikean muotoisena. Hyvin hoidettu tuotemerkki voi olla organisaation tärkein resurssi pitkällä tähtäimellä. Tuotemerkin rakentamisessa tulee olla pitkäjänteinen ja systemaattinen, sillä tuloksia nähdään usein vasta vuosien jälkeen. Mainonnassa, pakkauksen ulkoasussa, menekinedistämisessä ja muissa brändiä koskevissa toimenpiteissä tulee toimia yhdenmukaisesti. (Rainisto 2006, 31.)

### 3.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tärkeä kilpailukeino yritykselle, sillä se on avain kannattavuuteen ja taloudelliseen menestykseen (Bergström & Leppänen 2011, 257). Hintastrategia ulottuu lähes kaikkiin toimiin yrityksen sisällä. Markkinoinnin ja hinnoittelun tavoitteet ovat usein samoja, joten hintastrategian tulisi tukea markkinoinnin strategiaa. Hinnoittelulla saavutettavia tavoitteita voi olla esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen, laatujohtajuus-mielikuvan tukeminen tai myyntituottojen maksimointi. Hinta antaa asiakkaalle viestin, millä on välitön vaikutus ostokäyttäytymiseen. Sen avulla asiakas luo mielikuvan organisaatiosta ja tarjoomasta. (Hollanti & Koski 2007, 98.)

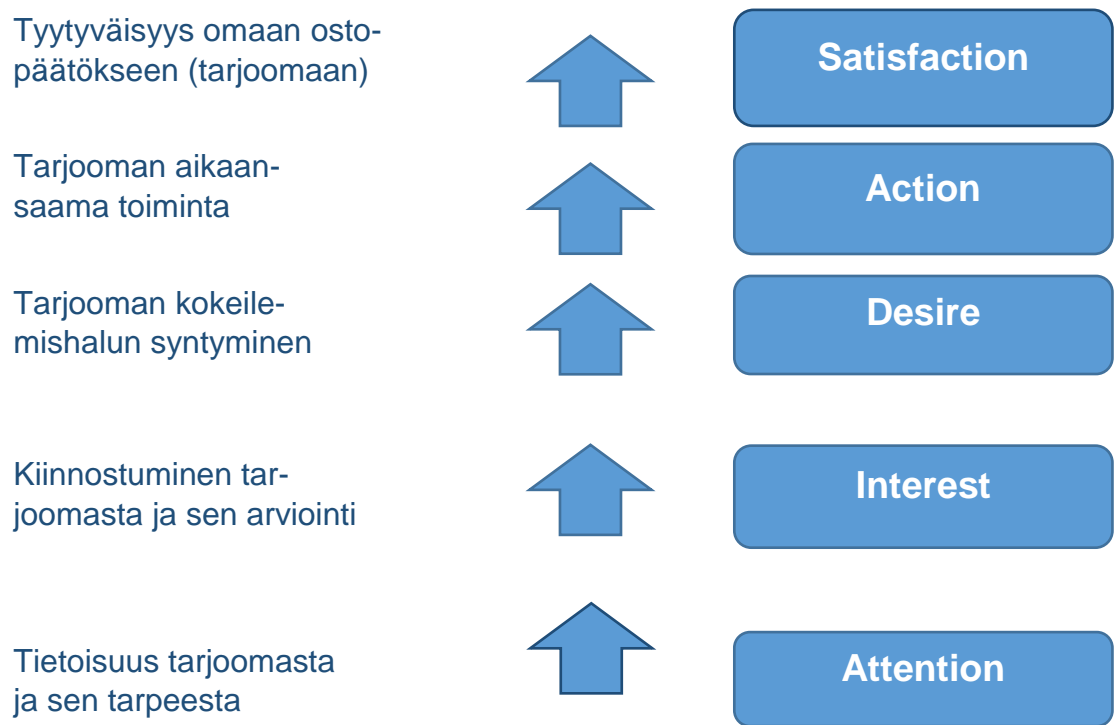
Hinnoitteluun vaikuttaa kustannusten ohella kilpailijat ja asiakkaat. Hintastrategiana voi olla alihinnoittelu markkinaosuuden haalimiseksi. Edulliseen hintaan pohjautuva strategia voi olla yritykselle vaarallinen, sillä se asemoi tuotteen alhaisen hinnan kategoriaan, mistä on vaikea päästä pois. Yleisesti myös alhainen hinta tarkoittaa alhaista laatua. Brändin vahvuus on suoraan verrattavissa tuotteen hintajoustoon. Silloin kysyntä ei reagoi niin voimakkaasti hintamuutoksiin. Hinnoittelun suurin haaste on löytää optimi piste markkinoiden, eli kysynnän ja kilpailun sekä tuotantokustannusten välille. (Sipilä 2008, 200–203.)

### 3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää markkinointia. Se on keino viestiä ja herättää kiinnostusta yritystä kohtaan. (Sipilä 2008, 131.) Yritykset viestivät koko ajan, vaikkei ole erillistä viestintäsuunnitelmaa. Viestitään esimerkiksi nimellä, sijainnilla, tuotteilla, palveluilla ja hinnoilla. Yritysten tulee miettiä minkälaisen kuvan he haluavat viestinnällään antaa ja minkälaista suunniteltua viestintää tulisi harjoittaa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda yhteinen käsitys yrityksestä tai sen tuotteista lähettäjän ja vastaanottajan välille. (Vuokko 2003, 11–12.)

Markkinointiviestintää toteutetaan usein eri yhteistyökumppaneiden kanssa, joita voivat olla esimerkiksi mainostoimisto, viestintätoimisto tai mediatoimisto. Sen kohderyhmiä ovat asiakkaiden lisäksi organisaation oma henkilöstö sekä muut si-

dosryhmät. Asiakasryhmiin suunnattua markkinointiviestintää kutsutaan ulkoiseksi markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestintä pitää sisällään myös asiakasrekisterin ylläpitämisen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on välittää tietoa tarjoomasta sekä saada asiakas ostamaan tai edes vertailemaan tuotetta muihin. (Hollanti & Koski 2007, 126–127.)



KUVIO 4. AIDAS-malli (Hollanti & Koski 2007, 127)

AIDAS-mallin (KUVIO 4) avulla voi kuvata markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita ja vaikutuksia. Sen nimi tulee englanninkielisistä sanoista attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (halu), action (toiminta) ja satisfaction (tyytyväisyys). Malli näyttää vaihe vaiheelta miten kohderyhmästä voi tulla asiakkaita. Koko markkinointiviestintä kytkeytyy siihen ostoprosessiin. Ostotapahtuman jälkeen markkinointiviestintää voi jatkaa jälkimarkkinoinnilla. Siinä tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu uudelleen tai mahdollisia lisäpalveluja ja tuotteita. Tärkein tavoite oston jälkeen on asiakastyytyväisyys sekä tarjooman suositelu muille potentiaalisille asiakkaille. (Hollanti & Koski 2007, 127–128.)

### 3.5 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden tehtävä on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Tuotteiden tulee olla saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa, silloin kun niitä tarvitaan. Viestinnän avulla selvitetään asiakkaalle mistä ja milloin tuote on ostettavissa. Hyvä saatavuus takaa tuotteiden saannin asiakkaille nopeasti ja toimivasti. Saatavuus pitää sisällään markkinointikanavan, fyysisen jakelun sekä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden. (Bergström & Leppänen 2011, 287.)



KUVIO 5. Saatavuus kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2011, 287)

Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa ketjua. Ketju muodostuu valmistajasta, lopullisista asiakkaista sekä muista jäsenistä, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Markkinointikanavan sisältäviä välittäjiä ovat maahantuojat, jälleenmyyjät sekä avustajat. Tämän avulla tuote myydään markkinoille. Markkinointikanava ei tarkoita ainoastaan tuotteen siirtoa fyysisesti, vaan se voi toimia pelkkänä tietokanavana. Näin käsitettä voidaan käyttää myös palveluista puhuttaessa. Päätehtäviä markkinointikanavalle on tiedonvälitys, asiakassuhteiden tarjoaminen, fyysisen jakelun hoitaminen ja lajitelmien ja valikoimien sopeuttaminen ostajakunnalle. (Bergström & Leppänen 2011, 288–290.)

Erilaisia markkinointikanavia ovat suoramarkkinointi, franchising sekä verkostoituminen. Suoramarkkinointi tarkoittaa tuotteiden myyntiä suoraan asiakkaille erilaisien medioiden välityksellä. Suoramarkkinointi voidaan jakaa suoramyyntiin ja etämyyntiin. Suoramyyntissä kaupanteko tapahtuu kasvotusten ja etämyyntissä erilaisten etäviestinten avulla (Bergström & Leppänen 2011, 298–299.) Franchising on kahden yrityksen välistä yhteistyötä, jossa franchise-antaja luovuttaa franchise-yrittäjälle oikeuden käyttää liiketoimintamalliansa. Franchise-yrittäjä maksaa franchise-antajalle tietyn maksun sekä lupautuu harjoittamaan yritystä toimintaohjeiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 307–308.) Verkostoituminen on yhteistyökumppaneiden muodostama verkko, jota yritykset hyödyntävät markkinoinnissa. Siinä yritykset toimivat toistensa suosittelijoina sekä markkinointikanavina. (Bergström & Leppänen 2011, 305.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa niitä tekijöitä, joilla asiakkaiden saapumista yritykseen helpotetaan. Ulkoinen saatavuus on tärkeää, sillä sen avulla asiakas löytää yrityksen sekä tunnistaa yrityksen muiden joukosta. Hyvä ulkoinen saatavuus luo myös positiivista ensivaikutelmaa yrityksestä. Markkinointikeinoja, jotka vaikuttavat ulkoiseen saatavuuteen, ovat muun muassa liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, parkkipaikat sekä ulkoasu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 211.) Sisäinen saatavuus tarkoittaa tuotteen löytämisen helppoutta liikkeessä tai nopeutta tavoittaa oikea henkilö. Se tarkoittaa myös helppoutta liikkua yrityksen tiloissa sekä palveluhaluista henkilöstöä. (Bergström & Leppänen, 2011, 312.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN ERI KEINOJA

Tässä osiossa käsittelen markkinointiviestinnän eri keinoja. Niitä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Mainonnassa keskityn pääasiallisesti nykyaikaisiin Internetin ja sosiaalisen median tarjoamiin kanaviin. Ne ovat ajankohtaisia mainonnan välineitä ja niiden avulla saavutetaan parhaiten potentiaaliset asiakkaat Letkiä Cloth -yritykselle. Esittelen tarkemmin tunnetuimpia sosiaalisen median verkostoja, kuten Googlea, Facebookia ja YouTubea. Koko ajan syntyy uusia sosiaalisen median kanavia, mutta pienimpien yritysten on hyvä keskittyä tunnetuimpiin ja käytetyimpiin medioihin. Myynninedistämisosiossa selvennän erikseen messuilla toimimista sekä sponsointia.

### 4.1 Mainonta

Mainonta on näkyvin markkinointiviestinnän muoto ja kohtaamme sitä monien eri kanavien kautta (Vuokko 2003, 193). Mainonta on usein yrityksen tärkein viestinnän keino. Sitä kohdistetaan nykyisin yhä useammin rajatulle kohderyhmälle. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoista tarpeen mukaan toteutettua kampanjointia. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee tunnettuutta yritykselle ja sen brändille. Se auttaa myös yritystä erottumaan kilpailijoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi olla yhtenäistä ja tosiaan tukevaa. Yrityksen on hyvä laatia ohjeistus, jossa määritellään viestinnän peruselementit, kuten yrityksen logo, värit ja kirjaintyyppit. (Bergström & Leppänen 2013, 337–338.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan välineet, joiden avulla tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää mediamainontaa, suoramainontaa tai muita mainonnan muotoja. Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Mediamainonta pitää sisällään verkkomainonnan, lehti-ilmoittelun, televisio-, elokuva-, ja radiomainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Suoramainonta jakautuu painettuun ja sähköiseen mainon-

taan. Muita täydentäviä mainonnan muotoja ovat myymälämainonta, tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2013, 338–339.)

Esite on perinteinen mainonnan keino. Se voi olla painettu tai sähköinen. Yrityksellä voi olla erilaisia esitteitä eri käyttötarkoituksiin, kuten yritysesite, tuote-esitteitä ja palveluesitteitä. Ne ovat markkinointimateriaalia, jonka avulla saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Esitteestä tulee käydä ilmi, mitä hyötyä yrityksen tuotteista tai palveluista on asiakkaalle. Haluttu mielikuva luodaan kuvien, värien ja tekstin muotoilun avulla. Hyvänlaatuiset kuvat, virheetön teksti ja ammattimainen asettelu ovat hyviä lähtökohtia mielenkiintoiselle ja selkeälukuiselle esitteelle. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 78–81.)

#### **4.1.1 Digitaalinen markkinointi**

Ennen suurin osa kuluttajien Internetissä viettämästä ajasta meni yritysten tuottaman sisällön tarkasteluun. Nykypäivänä verkossa tuotetaan, jaetaan, ja verkostoidutaan muiden verkon käyttäjien kanssa. Tätä ilmiötä on kutsuttu vuodesta 2005 lähtien nimellä Web 2.0, toisen sukupolven verkko. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 183–184.) Se koostuu useista erilaisista interaktiivisista sovelluksista, kuten wikeistä, blogeista ja erilaisista mediatyypeistä. Tästä internetin kehittyneemmästä versiosta käytetään yleisesti nimeä sosiaalinen media. Se tunnetaan myös nimillä yhteisöllinen media tai yhteisöllinen internet. Jokainen verkon käyttäjä voi osallistua sisällön tuottamiseen ja jakamiseen reaaliaikaisesti. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 10.)

Yrityksen siirtyessä sosiaaliseen mediaan tulee miettiä strategiaa. Eli missä sosiaalisissa medioissa yritys näkyy ja mitä palveluita käytetään mihinkin tarkoitukseen. Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Siellä voi pyytää ja kerätä palautetta ja kehitysideoita, rekrytoida, hoitaa asiakaspalvelua, markkinoida, edistää menekkiä tai kouluttaa. Hyvän sisällön pitäisi näkyä sosiaalisessa mediassa siten, että ”fanit” ja nykyiset asiakkaat houkuttelevat uusia kontakteja yrityksen verkostoon. (Leino 2012, 118–119.)



#### 4.1.2 Verkkomainonta ja hakusanamarkkinointi

Verkkomainonnan etu on kohdistettavuus. Mainoksia voi suunnata erilaisille kohderyhmille, esimerkiksi valitsemalla mainospaikka kohderyhmälle sopivalta sivulta. Verkkomainontaa voi kohdentaa asiakkaan käyttäytymisen pohjalta, esimerkiksi näyttämällä mainoksia sellaisista tuotteista, joiden sivuilla asiakas on aiemmin vierailut. Bannerit ovat tunnetuin verkkomainonnan muoto. Ne ovat internetsivuilla käytettyjä mainospalkkeja, joita voi painaa. Yleensä klikkaus vie yrityksen kampanjasivuille tai kotisivuille. Hyvä banneri on huomiota herättävä ja siinä on selkeä lukijaan vetoava viesti. (Bergström & Leppänen 2011, 371–373.)

Hakukonemarkkinoinnin ja muiden medioiden ero on, että normaalisti asiakkaat väistelevät markkinointiviestejä, mutta hakukoneella tietoa hankintaan tarkoituksellisesti. (Poutiainen 2006, 16.) Suomalaiset ovat maailman aktiivisimpia Google-hakukoneen käyttäjiä: päivittäin tehdään yli 20 miljoonaa hakua. Hakukonemarkkinointi Suomessa tarkoittaakin lähinnä Googlen mainontaa ja hakukoneoptimointia markkinaosuuden ollessa ylivoimainen kilpailijoihin nähden. (Mainostajien liitto 2012, 85–86.) Googella on käytössään Google AdWords. Se on mainostusohjelma, joka syöttää lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivuille. Ne näkyvät Googlen normaalihakutulosten yllä tai oikealla puolella. Googleen hakusanakenttään kirjoitetut haut laukaisevat mainokset, mikäli mainoksen hakusanat on valittu oikein. (Poutiainen 2006, 14.)

Google AdWords tilin hankkiminen on ilmaista. Käyttö maksaa vain, kun käyttäjä on kiinnostunut ja klikannut mainosta. Mainontaa voi kohdistaa paikallisesti tai maailmanlaajuisesti. Mainokset voi kohdentaa esimerkiksi tietyn etäisyyden päähän yrityksestä. Seurantatyökalun avulla voi seurata mainonnan tuloksia. (Google 2015a.) Se sopii myös pienemmille yrityksille, sillä budjetin voi itse etukäteen määrittellä. Mainontaa voi kohdistaa myös paikallisesti, esimerkiksi tietyn kilometrimäärän säteelle toimipaikasta. (Bergström & Leppänen 2011, 376.)

### 4.1.3 Näkyvyyttä Facebook-markkinoinnilla

Facebookissa on yhteensä yli miljardi aktiivista käyttäjää (Taloussanomat, 2014). Suomalaisia asiakastilejä on yhteensä yli kaksi miljoonaa. Leinon (2012) mielestä jokaisella itseään kunnioittavalla yrityksellä pitäisi olla ainakin mielessä sivujen perustaminen Facebookiin. Facebook on yrityksille media, jonka tehtävä on luoda asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät nykyiset asiakkaat ja houkuttelevat uusia asiakkaita. (Leino 2012, 129.)

Facebookissa mainostaminen on kohdennettua nettimainontaa. Mainokset näytetään sponsoroitu-tilassa, missä voi olla useita eri mainoksia millä tahansa profiilisivulla minä tahansa aikana. Siellä mainostaminen on tehokas tapa saada ”tykkäyksiä” ja kasvattaa fanijoukkoa. Uutissyöte-mainokset on toinen tapa mainostaa. Niitä julkaistaan käyttäjän seinäkirjoitusten joukossa. Ne ovat suosittuja suuryritysten kampanjoissa. Sponsoroitujen mainosten ja uutissyötemainosten lisäksi Facebookissa voi mainostaa luomalla sivustoja, ryhmiä, tapahtumia tai muistiinpanoja. (Olin 2011, 15–19.)

Reaaliaikaisuus on Facebookin vahvuus asiakasviestinnän ja suoramarkkinoinnin osalta. Facebook on ilmainen media ja sen oikeaoppisella käytöllä voi ansaita näkyvyyttä Facebook-käyttäjien keskuudessa. Tykkääjiä voi aktivoida esimerkiksi kilpailujen avulla. Samalla voi kerätä tietoja asiakkaiden mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. (Leino 2012, 129–130.) Kaikilla sivustoilla on kuitenkin omat sääntönsä. Facebook-sivujen käyttöehdoissa sanotaan, että käyttäjien henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen. Esimerkiksi ”Jaa aikajanallasi ja osallistu” tai ”jaa kaverisi aikajanalla ja osallistu useammin”-tyyppiset kampanjat ovat kiellettyjä. (Facebook 2015.)

Näkyvyyttä Facebookissa voi saada profiiliin lisäksi Facebook-sivustolla tai ryhmällä. Profiileja voi käyttää oman liikeidean markkinoinnissa, mutta Facebook ei suosittele sitä ja kyseiset profiilit voidaan sulkea ilman erillistä varoitusta. Sivustot ja ryhmät ovat bisneskäytölle soveltuvampia vaihtoehtoja. Sivustoja käytetään näkyvyyden kasvattamiseksi liiketoiminnalle, brändille tai muulle kaupalliselle tuotteelle.

Ryhmien tarkoituksena on saada jäseniä jonkin tietyn asian, tapauksen tai harrastuksen ympärille. (Olin 2011, 20.)

#### **4.1.4 Yritys- ja muotiblogit markkinoinnin välineenä**

Blogi on verkossa toimiva päiväkirja, johon kirjoittaja tuottaa ajankohtaista tietoa. Kirjoituksissa mainitaan aina päivämäärä ja sisällöt tallentuvat aikajärjestyksessä. Blogin pitämisessä on tärkeää säännöllinen päivitys, joka auttaa pitämään yllä lukijoiden mielenkiintoa. Kirjoittajia kutsutaan bloggaajiksi tai bloggareiksi, ja niitä voi olla yksi tai useampi. Blogger on ensimmäinen bloggauksen verkkopalvelu, joka on julkaistu vuonna 1999. Näiden blogialustojen ja -palveluiden avulla jokainen, joka osaa käyttää tietokonetta, voi kirjoittaa omaa blogiaan. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 12–13.)

Blogilista.fi on Internet-sivusto, josta löytyy tuhansia suomalaisia blogeja listattuna aihealueittain. Blogien käyttäjät muodostavat sosiaalisia verkostoja erilaisin linkityksin ja kommentein, jotka sitovat niitä toisiinsa. Bloggaajat ilmaisevat sivustolleen, mitä blogeja he itse lukevat. He myös kommentoivat muiden blogeja, mikä tekee toiminnasta vuorovaikutteista. Linkittäminen voi tuoda lisää lukijoita blogiin ja nostaa sen sijoitusta hakukoneissa. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 13.) Blogin kirjoittajat käyttävät usein myös Instagramia, jossa mainostavat blogipäivityksiään. Se on kuvapalvelu, johon voi ladata kännykällä otettuja kuvia, joiden yhteyteen liitetään erilaisia hakusanoja (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117).

Yritysblogin tarkoituksena on markkinoida yrityksen osaamista ja näkemyksiä sekä luoda keskustelua. Blogissa tapahtuva viestintä on vapaamuotoista. Yritys voi ylläpitää resurssien mukaan useampaa blogia yhtä aikaa. Yritysblogi antaa mahdollisuuden asiakkaille lähestyä yritystä luonnollisesti. Blogi on yrittäjälle helppo ja vaivaton tapa kertoa omista ajatuksistaan esimerkiksi asiakkaille, medialle ja yhteistyökumppaneille. Näin yritys lisää vuorovaikutusta itsensä ja sidosryhmiensä välillä. (Leino 2012, 179–180.)

Muotiblogeissa esiintyy markkinointiviestintää monessa muodossa. Mainontaa blogeissa esiintyy bannereissa, joita on sivustojen laidalla tai ylälaidassa. Blogeissa on usein myös arvontoja, joihin voi osallistua kommentoimalla blogikirjoitusta. Arvottavat tuotteet ovat yritysten lahjoittamia tuotteita tai lahjakortteja. Tällaisesta tuotesponsoroinnista bloggaaja saa usein yrityksen tuotteita palkkioksi. Sissimarkkinointi on yleisin markkinoinnin muoto muotiblogeilla. Bloggarit mainitsevat kirjoituksissaan kuvia jonkin yrityksen tuotteista, esittelevät niitä päivän asu kuvissa tai ottavat kuvia haluamistaan tuotteista, joita haluavat itselle. Niihin kuuluu oleellisenä osana maininta merkistä ja monesti myös ostopaikasta. Tällöin lukija ei voi tietää, onko kyseessä mainos vai tuotteiden tahaton julkituonti. Paras myyntipuhe on sellaisen kertoma, joka tuotetta käyttää ja toteaa sen erinomaiseksi. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41–42.)

#### **4.1.5 YouTube-markkinointi**

YouTube on videonjakosivusto, jonka periaatteena on jakaa liikkuvaa kuvaa suoraan matkapuhelimesta tai siirtämällä tietokoneesta (Korpi 2010, 23–24). Immonen arvioi YouTuben merkityksen nousevan eri sisältömarkkinoiden maailmassa. YouTube tavoittaa maailmanlaajuisesti yli miljardi henkilöä kuukaudessa. Se toimii 61 eri kielellä ja videoiden katsomisaika on yhteensä 6 miljardia tuntia kuukaudessa. Suomalaiset yritykset käyttävät suhteellisen vähän videomarkkinointia, vaikka sisältötuotantoon ei tarvita suuria resursseja. (Immonen, 2013.)

Hyvä videosisältö on rajattu tietylle yleisölle. Tarkat videosisällöt kiinnostavat enemmän ja niitä jaetaan herkemmin. Videoiden tulee vastata markkinointiviestinnälle annettuja tavoitteita. On kuitenkin tutkittu, että laadun sijaan videoiden menestykseen vaikuttaa niiden lisäämistahti. Videoita on erityyppisiä: kouluttavia, asiakaskysymyksiin vastaavia sekä tuote-esittelyitä. Videoiden näkyvyyden kasvattaminen onnistuu Googlen ja YouTuben yhteistyöllä. YouTube-videot näkyvät Googlen hakusivulla. Videosisällölle tulee määritellä kuvaavat avainsanat. Videon ollessa YouTubessa tulee sitä mainostaa ja jakaa katselukertojen kasvattamiseksi. (Immonen 2013.) Videoiden päälle kannattaa käyttää tekstejä, jotka esimerkiksi kehottavat ostamaan tuotteen tai antavat lisäinfoa (Mainostajien liitto 2012).

YouTubessa seuraajia kutsutaan tilaajiksi. Ne ovat katsojia, jotka pitävät tilaamansa YouTube-kanavan tuottamasta sisällöstä ja palaavat sille usein. YouTubessa on paljon aktiivisia käyttäjiä ja he voivat auttaa jakamaan ja markkinoimaan kanaavaa. Silloin videosisällön tulee olla merkityksellistä ja motivoivaa. Sivuston satunnaisista selailijoita on hyvä houkutella alkamaan tilaajiksi. Tilaajat ovat aina yhden klikkauksen päästä tilaaviensa kanavien sisällöstä. Tilaukset näkyvät sivuston vasemmassa laidassa Tilaukset-valikossa. (Google 2015b.)

## **4.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutteinen markkinointiviestinnän keino ja sen etuutena on tehokkuus. Henkilökohtainen myyntityö on erinomainen keino tapauksissa, joissa vaaditaan tarjoamaan perehtymistä ja mahdollista muokkausta asiakkaalle sopiviksi. Sen heikkouksia ovat pieni asiakaskontaktien määrä sekä myyntityön vaatimat resurssit. Tästä syystä myyntityötä edellyttävät tuotteet tai palvelut ovat usein kalliita ja niissä tulee olla riittävä kate, mihin sisältyy kaikki tarvittavat kustannukset. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Henkilökohtaisen myyntityön tarve korostuu, kun tuote tai palvelu räätälöidään asiakkaalle. Tuotteella tai palvelulla voi olla myös ominaisuuksia, jotka vaativat erillistä esittelyä tai kokeilua, tai ostopäätöksen tekemiseen tarvitaan asiantuntijan neuvoja. Yrityksen asiakaskunta vaikuttaa myös henkilökohtaisen myyntityön tarpeellisuuteen; Asiakaskunnan ollessa pieni, se voidaan hoitaa resurssien sallimin henkilökohtaisin kontaktein. Henkilökohtainen myyntityö on järkevintä jakelukanavan ollessa lyhyt, eli valmistajalta suoraan loppukäyttäjälle. Joissain tuotteissa tai palveluissa hintaa ei ole selkeästi määriteltä, vaan neuvottelu käydään myyjän ja ostajan välillä. (Vuokko 2003, 171–172.)

### 4.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Myynninedistämisestä käytetään lyhennettä SP (Sales promotion). Se kohdistetaan sekä kuluttajiin että jakelutien jäseniin. (Bergström & Leppänen 2011, 448.) Myynninedistämisessä pyritään tarjoamaan jakeluketjun jäsenille, eli myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille jokin ylläke lisätä tuotteen menekkiä. Se voi olla rahallinen tai muu etu. Menekinedistäminen tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. (Vuokko 2003, 246–247.)

On olemassa useita tapoja tehdä kuluttajiin suunnattua myynninedistämistä. Tuote yritetään tuoda esille tavalla mikä eroaa kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2011, 449–450.) Sipilä (2008, 177) listaa SP:n keinoiksi esimerkiksi kuponkitarjoukset, kilpailut, paljousalennukset ja lisäedut. Brändin arvo voi laskea jos promootiota on liikaa. Suuri hintakilpailu voi alentaa laadukkaiden brändien vetovoimaa. Silloin kuluttajat eivät välttämättä suostu maksamaan enää oikeaa listahintaa, koska sitä voidaan pitää tietynlaisena ”tarjousbrändinä”. Markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota muihin brändille asetettuihin kilpailutekijöihin, eikä pelkkiin hinnan alennuksiin. (Sipilä 2008, 177.)

#### 4.3.1 Messut

Messuille osallistuminen tulee suunnitella huolellisesti ja hyvissä ajoin, sillä pelkkä osallistuminen ei takaa oikeanlaista lopputulosta. Messut ovat monipuolinen tavaroiden ja palveluiden näyttelytilaisuus. Messut voivat olla myynnin ohella osa yrityksen menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. (Keinonen & Koponen 1997, 11.) Kannattaa miettiä tarkasti, mille messuille osallistuu. Tavoiteltava kohderyhmä on lähtökohtana messuja valittaessa. Messujen järjestäjän tulisi miettiä, mikä on pääsanoma joka kävijän tulisi muistaa. (Jansson 2007, 25.)

Jansson (2007, 25) nostaa tavoitteiden rakentamisen tärkeäksi osaksi messusuunnittelua. Ne ohjaavat koko messuosallistumista ja niiden tulee olla mitattavista. Messusuunnittelijan tulee miettiä, millaisia kohtaamisia messuilla halutaan saada sekä millaisia tuloksia näillä kohtaamisilla odotetaan saavutettavan. (Jansson

2007, 25–26.) Osaston suunnitteluun kannattaa käyttää paljon mielikuvitusta ja aikaa. Yhtenäinen teema tulisi huomioida esittelijöiden asuissa, painotuotteissa ja messuosaston sisustuksessa. Esittelymateriaali, kuten esitteet ja videot, tulee suunnitella ja valmistaa etukäteen. (Bergström & Leppänen 2011, 451–452.)

Messuosastolle voi houkutella kävijöitä musiikin, työnäytöksien, tarjoilun, kilpailujen tai palkintojen avulla. Messuilla voidaan käyttää myös sisäänheittäjää, joka kiertää messuilla jakaen esimerkiksi kuponkeja. Messuosastoilla työskentelevien tulee olla aktiivisia ja tietotaito esiteltävistä tuotteista tai palveluista olla kunnossa. Messujen jälkeen pitää varata aikaa kilpailukyselyiden vastausten käsittelyyn ja voi lähettää esimerkiksi kiitoskirjeen vastanneille. Messuosallistumisesta voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla ja tiedotteissa. (Bergström & Leppänen 2011, 452.)

#### **4.3.2 Sponsorointi**

Sponsorointi tarkoittaa markkinointiyhteistyötä jonkin positiivisen mielikuvan omaavan kohteen kanssa. Yleisesti sponsorointikohteet ovat joko urheilun tai kulttuurin maailmasta tai erilaisia tapahtumia. Sponsorointi ei tarkoita kuitenkaan tukemista, vaan se on markkinointiyhteistyö, mikä toimii kaksisuuntaisesti. Esimerkiksi urheilija saa taloudelliset resurssit ja yritys markkinoinnillisen hyödyn kohteen myönteisestä imagosta. Yhteistyökumppaneiden tulee jakaa samanlaiset arvot. (Sipilä 2008, 178.)

Sponsorointi pohjautuu yrityksen tarpeisiin ja se on aina strateginen ratkaisu. Sen tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä sekä vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen. Sponsoroinnin suunnittelu ja budjetointi on tärkeää. Kohdeyleisön odotukset on otettava huomioon suunnittelussa. (Valanko 2009, 118–119.) Sponsorikohteen valintaan vaikuttavat yrityksen tavoiteimago, haluttujen kohderyhmien tavoitettavuus sekä se, miten kohde voidaan kytkeä yritykseen ja sen tuotteisiin. Sponsorointia voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnassa, tiedottamisessa sekä yrityksen omissa tapahtumissa. Sponsoroinnin vaikutuksia tutki-

taan erilaisin keinoin; myynnin kasvu, sekä tuotteiden tunnettuuden lisääntyminen kohderyhmien tietoisuudessa ovat tärkeitä sponsoroinnin vaikutuksen mittareita. (Bergström & Leppänen 2011, 454–455.)



KUVIO 6. Sponsoroinnin toteutusvaiheet (Bergström & Leppänen 2011, 453)

#### 4.4 Tehokas tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta on neljäs markkinointiviestinnän keino. Siitä käytetään myös lyhennettä PR, joka tulee englanninkielisistä sanoista ”Public Relations”. Tavoitteena on julkisuuden ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. (Bergström & Leppänen 2011, 457.) PR on ilmaista mainontaa. Julkisuus, eli hyvin tuotettu PR, on tehokkaampaa kuin tavallinen mainonta. Tiedotus- ja suhdetoiminta on yleisesti kustannustehokkaampaa, pitkäikäisempää, kauaskantoisempaa sekä uskottavampaa kuin tavallinen maksettu mainonta. Hyvänlaisen julkisuuskuvan saavuttaminen vaatii kuitenkin huolellista ja jatkuvaa suunnittelua. Jotkut tiedotus- ja suhdetoiminnan osat vaativat rahallista panostusta. (Entrepreneur Media 2014.)

PR:ää toteutetaan sekä ulkoisesti että sisäisesti. Yrityksen sisäinen PR on osa sisäistä markkinointia ja sen kohteena ovat henkilökunta ja heidän omaiset, omistajat ja hallintoelimet. Ilmoitustaulut ja erilaiset tiedotteet ovat hyviä sisäisen tiedottamisen välineitä. Suhdetoimintaa toteutetaan erilaisten virkistäytymismahdollisuuksien avulla. Ulkoisen PR:n tavoitteena on välittää tietoa suurelle yleisölle eri-



laisten julkisten tiedotusvälineiden avulla. Ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu ylläpito yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2011, 457.)

Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa pyritään luomaan tietoisesti uutisia yrityksestä ja hakea julkisuutta. Yritysesitteiden, toimintakertomusten, Internet-sivujen ja muiden tiedotusmateriaalien tulee olla ajan tasalla. Jotkut yritykset järjestävät erilaisia PR-tapahtumia kuten avointen ovien päiviä ja niille pyritään saamaan mediajulkisuutta. Hyväntekeväisyysjärjestöjen tukeminen on myös osa tiedotus- ja suhdetoimintaa. Näitä edellä mainittuja PR:n toimenpiteitä tulisi sisällyttää markkinointisuunnitelmaan ja asettaa niille tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2011, 458.)

## 5 EMPIIRINEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni empiirisessä osiossa keskityn siihen, miten yritys voisi kehittää markkinointia. Letkiä Cloth on vasta toimintansa aloittanut yritys, joten tehokas brändäys on avainasemassa onnistuneessa markkinoinnissa. Käyn läpi mitkä ovat yrityksen vahvuuksia kilpailijoihin nähden ja miten niillä voi rakentaa menestyvän merkkituotteen. Lisäksi tuon esiin sosiaalisen median mahdollisuuksia pienikokoisen vaatesuunnitteluyrityksen markkinoinnissa. Letkiä Clothin kokoiselle vaatesuunnitteluyritykselle parhaimpia sosiaalisen median markkinointikanavia voisi olla Googlen hakukonemarkkinointi, Facebook, blogit sekä YouTube. Seuraavassa osiossa tuon esiin henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen etuja yrityksen markkinoinnissa. Lopuksi raportoin Letkiä Cloth -yritykselle messuille suunnittelema ja tekemästäni mainosmateriaalista. Käyn läpi yksityiskohtaisesti mainosmateriaaleissa käyttämäni tyylin ja värimaailman.

### 5.1 Letkiä Cloth -yrityksen brändäys

Kirsti Paakkasen sanoin: *”Jos muut ovat tylsiä, ei sinun tarvitse olla tylsä”* (Sounio 2010, 26). Letkiä Cloth -yritys on omalla olemuksellaan kaikkea muuta kuin tylsä. Yrityksen nimikin on erottuva ja hauska. Sen vaatemallisto on värikäs, monipuolinen ja näyttävä. Nämä ominaisuudet tuovat lisäarvoa yritykselle ja brändille. Ne luovat kuluttajille erilaisia mielikuvia yrityksestä. Vaateteollisuus on kilpailtu ala ja silloin brändin merkitys korostuu. Yrityksen brändi on alusta alkaen perustunut erottuvuudelle, persoonallisuudelle ja yrittäjän intohimoon tanssia ja katumuotia kohtaan. Yrityksen tavoitteena on tarjota kuluttajille ja erityisesti tanssijoille laadukkaita, rentoja ja näyttäviä vaatteita. Mallistossa on vaatteita, jotka on suunniteltu sopivan sekä naisille että miehille. Internet-sivuilla on käytetty sekä mies- että naismalleja. Se viestii kuluttajille myös miehille suunnatusta mallistosta.

Sounion (2010) mielestä nopein bränditutkimus on kysyä, minkä näköistä ihmistä yritys muistuttaa. (Sounio 2010, 27). Letkiä Cloth -yrityksestä minulle tuleva mielikuva on värikäs, huumorintajuinen ja hauska. Yrittäjä voi mieltä, minkälaisena

hän haluaa yrityksen näkyvän muiden silmissä. Jos muiden mielikuvat eivät vastaa tavoitteita, on syytä rakentaa brändiä. (Sounio 2010, 27).

Letkiä Cloth -yrityksellä on tällä hetkellä yksi tuotemerkki, joka kulkee Letkiä-nimellä. Logoja yrityksellä on kaksi: Letkiä-teksti sekä L-logo (KUVIO 7). Tuotemerkki on rekisteröity mustavalkoisena mallina, jotta rekisteröinti kattaisi kaikki värit. Logoja käytetään sekä mustaa valkoisella pohjalla, ja toisin päin. Yrityksen Internetsivuilla logona on tällä hetkellä etusivulla värikäs teksti valkoisella pohjalla. Monilla vaateyrityksillä on olemassa vähintään kaksi logoa. Kuten esimerkiksi suomalaisella Makia-brändillä. Yritys käyttää vaatteissaan ja markkinoinnissa sekä MAKIA-tekstiä, että Makian logoa.



KUVIO 7. Letkiä Cloth -yrityksen logot mustavalkoisina

Letkiä Cloth -malliston vaatteet ovat suomalaista käsityötä. Merkinä siitä yritys käyttää suomenlippua käyntikortissa ja vaatteiden hintalapuissa. Suomalaisuus ja käsityönä valmistaminen tuovat lisäarvoa monille asiakkaille. Osa tuotteista on valmistettu kierrätysmateriaaleista, kuten esimerkiksi farkkukankaista valmistetut tuotteet. Osaan on käytetty materiaalina 60-80 -luvun vaatehtaiden ylijäämäkankaita. Yritys pyrkii valmistamaan tuotteet laadukkaista materiaaleista ja antamaan niille mahdollisimman pitkän käyttöiän tarjoamalla hoito- ja pesuohjeita yrityksen Internet-sivuilla sekä tuotteiden omissa pesulapuissa. Suomalaisuus ja ekologi-

suus ovat monien kuluttajien arvostamia asioita ja näin tuovat kilpailuetua brändille.

Brändin rakentaminen on pitkäkestoista, koska tuloksia nähdään usein vasta vuosien jälkeen. Brändäyksessä on tärkeää, että kaikilla markkinoinnin osa-alueilla toimitaan systemaattisesti ja yhdenmukaisesti. Yritys on käyttänyt hyvin samantyyppistä pohjaa mainonnassa ja pakkauksessa. Esimerkiksi vaatteiden hintalaput, käyntikortit ja Internet-sivujen ulkoasu ovat samantyyppisiä.

## **5.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet**

Yrityksen tulee miettiä tarkkaan, mitä markkinointikanavia käyttää ja mitkä sosiaaliset mediat tukevat parhaiten juuri omia tarpeita. Letkiä Cloth -yritys käyttää markkinoinnissaan useita sosiaalisen median välineitä. Jo ennen yrityksen perustamista yrittäjä kirjoitti blogia ja kasvatti lukijakuntaansa. Yrittäjä Milja Salmelan löytää myös Instagramista. Se on kuvien jakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia, seurata toisia käyttäjiä ja kommentoida niiden kuvia tai tykätä niistä.

Yrityksen Facebook-sivut ovat tällä hetkellä tärkein markkinointikanava kotisivujen ohella. Yrityksellä ei ole kilpailijoita, jotka olisivat samankokoisia ja joiden markkinointia voisi verrata keskenään. Suurimmilla kilpailijoilla markkinointibudjetit ovat huomattavasti laajempia ja niillä on markkinoinnin ammattilaisia vastaamassa muun muassa verkkosivujen ylläpidosta. Oli kyseessä minkä kokoinen yritys tahansa, lähes kaikki löytyvät nykypäivänä vähintäänkin Facebookista. Lisäksi kotisivut tai niiden yhteydessä oleva verkkokauppa ovat monien vaatetusalan yritysten päämarkkinointikanava.

## **Verkkomainonta ja Google-markkinointi**

Yritykselle on hyvä keino hyödyntää mainonnassaan myös verkkomainontaa ja sen tunnetuinta muotoa, bannereita. Ne ovat Internetsivuilla käytettyjä mainospalkkeja. Tanssijoille suunnattua mallistoa markkinoidessa bannereita voisi myydä

esimerkiksi tanssikoulujen ja tanssitapahtumien sivuille. Bannerissa olisi hyvä olla jokin teksti tai kuva, joka houkuttelee ihmisiä klikkaamaan siitä ja näin vierailemaan sivustolla. Letkiä Cloth -yrityksellä on jo käytössä bannereita muutamien yhteistyökumppaneiden sivuilla. Nämä bannerit ovat Letkiä-logoja, joita klikkaamalla pääsee Letkiä Cloth yrityksen Internet-sivuille. Näiden yhteistyöyritysten bannerit löytyvät vastavuoroisesti Letkiä Clothin verkkosivuilta (LIITE 5).

Suomalaisten ollessa maailman aktiivisimpia Google-hakukoneen käyttäjiä, myös pienien yritysten olisi hyvä panostaa hakukonemarkkinointiin. Markkina-alueena Letkiä Cloth -yrityksellä on koko Suomi ja myynti tapahtuu pääasiallisesti Internetin välityksellä. Tästä syystä mahdollisimman laaja näkyvyys Internetin suosituimmilla sivustoilla olisi hyödyksi yritykselle. Google AdWords -mainostusohjelma syöttää lyhyitä tekstimainoksia hakutulossivulle. Sen käyttö maksaa silloin, kun asiakkaat ovat kiinnostuneet eli klikanneet mainosta. Koska budjetin voi itse määritellä, se sopii myös pienille yrityksille. Hakusanakenttään kirjoitetut haut laukaisevat mainokset, joten mainosten hakusanat on syytä miettiä huolella. Sanoja, joilla potentiaaliset asiakkaat löytäisi Letkiä Cloth -yrityksen, voisi olla esimerkiksi ”katumuoti”, ”streetwear” tai ”tanssivaatteet”.

## **Facebook**

Facebook on yrityksille hyödyllinen media. Siellä on niin paljon päivittäisiä käyttäjiä, että se voittaa kattavuudeltaan muut mediat. Letkiä Cloth -yrityksellä on omat Facebook-sivut. Tykkääjiä sivustolla on tällä hetkellä noin 650. Tähän mennessä sivustolla on päivitetty kuvia uusista tuotteista, tapahtumista ja blogipäivityksistä sekä arvottu mm. lahjakortteja. Facebookissa on mahdollista mainostaa yrityksiä useilla tavoilla. Mielestäni Letkiä Clothilla ei välttämättä ole tarvetta mainostaa yritystä Facebookin maksullisilla mainoskanavilla, joita ovat uutissyöte-mainokset sekä sponsoroitu-tilassa näkyvät mainokset. Nykypäivänä ihmiset käyttävät yhä enemmän Facebookin mobiilisovelluksia älypuhelimilla ja tableteilla. Niillä ei näy sponsoroitu-osiota sivun oikeassa laidassa, toisin kuin Facebookin normaalissa versiossa. Uutissyöte-mainokset puolestaan ovat suuryritysten käytössä.

Letkiä Cloth on pieni yritys, jolla ei ole suurta markkinointibudjettia. Facebook on ilmainen media ja yritys voi saada siitä paljon irti omien sivujen ahkeralla päivityksellä sekä tykkääjien aktivoimisella. Sivuston tykkääjien ”tykkäämiset” näkyvät usein myös heidän kavereille. Näin yritys saa helposti lisää näkyvyyttä. Arvonnat on loistava keino aktivoida tykkääjiä. Facebookissa on paljon ”jaa kuva ja kommentoi niin voit voittaa”- kampanjoita. Jaetut kuvat näkyvät tykkääjien kavereiden omalla syötteellä. Tämä rikkoo kuitenkin Facebookin sääntöjä. Kaikenlaiset yritysten kampanjat tulee käydä yrityksen omilla sivuilla, eikä yksityishenkilöiden aikajanoilla. Tykkääjiä voi kuitenkin pyytää kommentoimaan tai tykkäämään kuvasta osallistuakseen arvontaan.

## **Blogimarkkinointi**

Blogia Salmela on pitänyt yrityksen perustamisen alkumetreiltä. Blogi kulkee helposti Instagramin kanssa käsi kädessä. Uusia blogipostauksia yritys mainostaa Instagramissa jakamalla blogitekstiin liittyvän kuvan. Hashtageja eli avainsanoja voi liittää kuvatekstin yhteyteen. Ne muodostetaan ristikkomerkinällä. Niitä voi olla esimerkiksi #letkiä ja #katumuoti. Niiden avulla voidaan löytää uusia seuraajia ja myös blogille uusia lukijoita. Sitä kautta voi saada myös Facebookiin uusia tykkääjiä ja yritykselle lisää asiakkaita. Yritys mainostaa myös jonkun verran blogiansa Facebookissa. Mainostamista voisi mielestäni olla enemmän. Yrityksellä on Facebookissa tykkääjiä noin 650, mutta blogilla liittyneitä lukijoita vain 37. Blogilla on varmasti myös sellaisia lukijoita, jotka eivät ole liittyneitä käyttäjiä.

Letkiä Cloth voisi mainostaa yritystään myös muilla muotiblogeilla, joilla on paljon seuraajia ja lukijoita. Silloin bloginpitäjän tyylin tulisi vastata Letkiä-mallistolle ominaista tyyliä. Blogilista.fi sivustolta löytyy katutanssia harrastavia bloggaajia, jotka voisivat olla hyviä yhteistyökumppaneita. Letkiä Cloth voisi lahjoittaa arvottavaksi esimerkiksi lahjakortteja tai joitain tuotteita. Bloggaaja voisi myös esitellä malliston vaatteita ”päivän asu” -kuvissa. Silloin bloggaajan tulisi mainita, kenen tuotteita ne ovat ja mistä niitä saa tilattua. Bloggaaja hyötyisi tästä saamalla esimerkiksi pitää mainostamansa vaatteet.

Blogin ulkoasu (LIITE 6) ei ole muuttunut juurikaan sen alkuajoilta. Mielestäni ulkoasua voisi hieman yksinkertaistaa, jotta sen selailu olisi mahdollisimman sulavaa ja vaivatonta. Ulkoasu eroaa myös yrityksen muista markkinointivälineiden ulkoasusta. Blogin taustalla on värikästä Graffiti kuviota, kun taas esimerkiksi Internet-sivuilla (LIITE 5) väreinä on pääosin mustaa ja valkoista. Käyntikortti ja tuotteiden hintalaput ovat myös samalla tyyllillä tehtyjä kuin Internet-sivut. Kaikissa edellä mainituissa toistuu myös sama roiskekuvio. Blogin yläbanneri on mielestäni hieno. Siinä on kuvia yrittäjästä itsestään sekä malliston tuotteista. Se avaa lukijalle hyvin, mistä blogi kertoo. Bannerissa on myös hyvin käytetty sekä mustavalkoisia, että värikkäitä kuvia. Blogin graffiti-tausta voisi ehkä toimia paremmin mustavalkoisena tai kokonaan toisena tummana kuvana. Bannerissa olevat värikuvat ja blogin postauksissa esiintyvät kuvat tuovat hyvin väriä sivulle.

## **YouTube**

Letkiä Clothilla on suunnitelmissa tulevaisuudessa tehdä mainosvideoita mallistosta ja yrityksestä. Mainosvideoita voisi julkaista omilla Internetsivulla sekä YouTube-videonjakosivustolla. Yritys voisi perustaa oman YouTube kanavan, jossa julkaisi videoita. Mainosvideoita voisi jakaa myös Facebook-sivuilla. Oikeilla avainsanoilla videot voi saada näkymään myös Googlen hakusivulla, jos näkyvyyttä halutaan lisätä YouTube ja Google AdWordsin yhteistyöllä. Silloin Googleen tulisi määritellä videosisältöä mahdollisimman hyvin kuvaavat avainsanat. Niiden avulla käyttäjät löytävät yrityksen videomateriaalit.

Letkiä-blogissa on julkaistu erilaisia vaatteiden ja asusteiden korjaus- ja entisöinti-postauksia. Samanlaisilla teemoilla olevia videoita voisi julkaista yrityksen omalla YouTube-kanavalla. YouTubesta löytyy monia erilaisia opetusvideoita. Tänä päivänä kierrätys ja esimerkiksi huonekalujen ja vaatteiden ”tuunaaminen” on muotia. Sitä kautta kanavalle voi tulla uusia tilaajia eli seuraajia. Kanavassa julkaistujen videoiden päälle voisi lisätä erilaisia merkintöjä, kuten tekstiä ja linkkejä esimerkiksi yrityksen blogiin tai Internet-sivuille. Siten katsojat ja tilaajat saisivat lisäinfoa Letkiä Cloth -yrityksestä ja sen mallistosta.

### 5.3 Myyntityöllä ja myynninedistämällä lisää näkyvyyttä

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeässä osassa Letkiä Cloth -yritystä. Malliston lisäksi yritys tekee tilaustöinä kisa-asuja tanssiryhmille. Myyntityö kasvat-  
taa merkitystään silloin, kun tuotteet räätälöidään asiakkaille sopiviksi, tai tuotteita valmistetaan mittatilaustöinä. Kaikilla tilaustöillä ei ole selkeästi määritettyä hintaa, joten silloin neuvottelu käydään yrittäjän ja asiakkaan välillä. Yrityksen jakelukanava on pieni. Tuotteet siirtyvät suoraan valmistajalta loppukäyttäjälle. Tällaisessa yrityksessä henkilökohtainen myyntityö on helpompaa, sillä myyjällä on erinomainen tietämys tuotteista niiden ollessa itse valmistettuja. Letkiä Cloth -yritys myy malliston valmiita tuotteita suoraan kivijalkamyymälästä sekä Internet-sivujen kautta tilauslomakkeella. Yrityksellä on Internetsivuilla ”ota yhteyttä” -lomake, joka on yksi kanava hoitaa asiakaspalvelua. Viestin yhteyteen laitetaan oma nimi ja sähköpostiosoite, johon yrittäjä vastaa mahdollisimman pian.

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä ei saa olla liian tungetteleva ja hänen tulee kuunnella asiakkaan toiveita ja vastata niihin siten, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä tehtyihin kaappoihin. Tai jos kauppoja ei jostain syystä tehdä, asiakkaalle tulisi jäädä positiivinen mielikuva yrityksestä. Yrityksellä on tarkoituksena tulevaisuudessa osallistua erilaisiin tapahtumiin ja messuihin markkinoimaan yritystä. Siellä henkilökohtaisen myyntityön merkitys on erityisen tärkeää. Paikalla on usein paljon kilpailijoita ja ihmiset eivät välttämättä ole tulleet paikanpäälle tutustumaan ainoastaan yhden yrityksen tarjoomaan. Paikallaolijat haluavat tutustua eri yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Monesti tuote voi olla itsessään jo niin hyvä, että se saa asiakkaan ostamaan. Henkilökohtainen myyntityö usein kuitenkin ratkaisee, ainakin silloin, kun tuotteiden hinta on suurempi kuin kilpailijoilla.

Myynninedistämässä tuote yritetään tuoda esille siten, että se eroaa kilpailijoista. Se kohdistetaan usein kuluttajiin ja jakelutien jäseniin. Letkiä Cloth -yrityksellä jakelukanava on lyhyt, eikä sillä ole olemassa muita jakelutien jäseniä. Tässä tapauksessa myynninedistäminen kohdistetaan ainoastaan kuluttajiin. Kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämässä tavoitteena on myynnin lisääminen ja kuluttajien aktivointi. Kuponkitarjoukset, kilpailut ja paljousalennukset ovat hyviä keinoja harjoittaa kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Letkiä Cloth on laadukas



merkki, eikä tarkoituksena ole saada sitä näyttämään ”tarjousbrändiltä”. Tästä syystä alennuksia ei kannata olla liikaa. Silloin kuluttajat eivät välttämättä suostu maksamaan tuotteista enää listahintaa. Letkiä Cloth -yrityksen tulisi keskittyä muihin brändin kilpailutekijöihin, kuten persoonallisuuteen, laatuun ja kotimaisuuteen.

Letkiä Cloth -yrityksellä on tarkoituksena osallistua erilaisiin tapahtumiin, kuten messuille ja tanssitapahtumiin. Yritys osallistui syksyllä 2014 yksiin paikallisiin syysmessuihin, johon suunnittelin ja tein mainosmateriaalia. Kerron niistä lisää seuraavassa luvussa. Messuille osallistuessa kannattaa miettiä tarkoin, minne messuille osallistuu. Letkiä Cloth -yritys voisi jatkossakin osallistua Pyhäjoen omille syysmessuille. Sieltä saa hyvin paikallista näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Siellä on hyvä markkinoida ainakin lahjatavaratuotteita, korjaus- ja brodeerauspalvelua sekä tarvikemyyntiä. Tietysti malliston tuotteet on myös hyvä tuoda esille. Tapahtumia, joihin yritys voisi osallistua ja keskittyä malliston markkinointiin, on esimerkiksi Helsingissä järjestettävät tanssimessut sekä Oulun katutanssit. Isoimmissa messutapahtumissa myyntipöydän hinta on varmasti isompi kuin paikkakunnan omilla messuilla. Tanssitapahtumat houkuttelevat paikalle valtavan joukon potentiaalisia asiakkaita yritykselle.

Messujen tarkoituksena on saada tunnettua Letkiä Cloth -yritykselle, sekä saada potentiaaliset asiakkaat ostamaan malliston tuotteita tai käyttämään yrityksen palveluita. Messuosaston tulee olla yhtenäinen ja sama teema esimerkiksi värien tai kuvioden suhteen tulisi näkyä sisustuksessa ja esitteissä. Letkiä Cloth on vaatesuunnitteluyritys, joten messuesittelijöiden vaatteet olisi hyvä olla malliston omia. Messuilla voi järjestää esimerkiksi arvontaa, mikä houkuttelee ohikulkijoita pysähtymään messupisteelle. Yksi messuesittelijä voisi jakaa esimerkiksi arvontakuponkeja ja flaijereita messualueella.

Sponsorointiyhteistyö on mainio markkinoinnin väline tanssijoille suunnatulle vaatesuunnitteluyritykselle. Letkiä Cloth voisi tulevaisuudessa tarjota jollekin positiivisen mielikuvan tuovalle tanssijalle sponsorointisopimusta. Tanssijan olisi hyvä olla suhteellisen tunnettu ja seurattu alan piireissä, jotta yritykselle tuleva markkinoinnillinen hyöty olisi mahdollisimman suuri. Yritys voisi suunnitella ja valmistaa sponsoroitavalle kisa-asuja sekä antaa joitain malliston vaatteita käytettäväksi

esimerkiksi kisamatkoilla. Sopimukseen voisi kuulua myös, että tanssija mainostaa Letkiä Cloth -yritystä esimerkiksi omassa Facebookissa tai Instagramissa. Tai jos sponsoroitava henkilö kirjoittaa esimerkiksi omaa blogia, voi siellä olla linkki Letkiä Clothin sivuilla. Yritys on sponsoroanut vuonna 2014 Oulun katutansseja ja aikoo mahdollisesti osallistua jatkossakin vastaavien tapahtumien sponsorointiin.

#### **5.4 Mainosmateriaali messuille**

Letkiä Cloth -yritys osallistui syksyllä 2014 Pyhäjoen Syysmessuihin. Suunnittelin ja tein mainosmateriaalia, jota yritys käytti messuilla markkinoinnissa. Messupisteen suunnittelusta ja somistuksesta vastasi yrityksen silloinen harjoittelija. Suunnittelin messuille messuesitteen, hinnastot, julisteen sekä arvontajulisteen ja lipukkeet. Käyntikortit yrittäjä oli tilannut muualta. Tässä kappaleessa kerron muun muassa miten toteutin mainosmateriaalin, mitä väri- ja tekstivalintoja käytin sekä mitä ohjelmia käytin töitä tehdessäni. Käytin kaikissa mainosmateriaaleissa yrityksen valmista Letkiä-logoa. Noudatin tarkasti yrittäjän toiveita ja mielipiteitä esitteiden suhteen. Värimaailmaan sain selvät ohjeet: mustaa, valkoista ja petroolinsinistä.

#### **Messuesite**

Messuesite (LIITE 1a) oli kooltaan kaksipuoleinen A5. Esitteen tein käyttämällä Adobe photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa. Messuesitteessä tavoitteena oli käyttää paljon kuvia ja mahdollisimman vähän tekstiä. Siitä tuli käydä selvästi ilmi se, mikä yritys on kyseessä ja mistä löytää lisätietoa. Tavoitteena oli tehdä esite, mitä yritys voi halutessaan jakaa myös tulevissa tapahtumissa.

Messuesitteen (LIITE 1a) etusivulle laitoin ylös mustan logon valkoiselle pohjalle sekä ympärille läiskiä noudattaen samaa linjaa kuin yrityksen verkkosivuilla (LIITE 5). Internetsivujen pohjana on käytetty kangasta, jossa on mustalla pohjalla harmaita ja valkoisia läiskiä. Esitteen pohjaväriä käytin petroolinsinistä, joka oli yksi toivotuista pääväreistä. Valkoinen teksti tuli hyvin esille sitä vasten. Fontti on yksinkertainen ja helposti luettava. Tekstin sisällön ja esitteessä käytetyt kuvat sain

suoraan yrittäjältä. Valitsin valokuvia, joista näkyy sekä yrityksen malliston tuotteita että tarvikemyyntiä. Halusin valokuvien kiinnittävän ensimmäisenä lukijan huomion. Kuviin on lisätty valkoiset reunat sekä mustat varjostukset. Se saa ne näyttämään valokuvilta, jotka nousevat esitteestä.

Esitteen kääntöpuolella (LIITE 1b) on kuvien lisäksi sijainti, aukioloajat sekä yhteystiedot. Sieltä löytyy myös kaikki sosiaalisen median kanavat, joista yrityksen tavoittaa. Esitteen kääntöpuolen alaosaan laitoin samanlaisen valkoisen palkin kuin etusivulla. Instagramin, Facebookin ja Bloggerin merkit erottuvat siitä hyvin. Palkin yläpuolella oleva teksti ”Meidät löydät myös:” on kirjoitettu mustalla, jotta se erottuisi paremmin.

## **Hinnastot**

Hinnastoista (LIITTEET 2 ja 3) halusin tehdä mahdollisimman yksinkertaiset, mutta en kuitenkaan liian tavanomaisia. Hinnastot tein käyttämällä Microsoft Office Word -tekstinkäsittelyohjelmaa. Hinnaston pohjana käytin myös sinistä. Sinisen sävy on kirkkaampi, kuin messuesitteen taustalla oleva sininen. Hinnastoissa käytin fontin värinä mustaa. Fonttina hinnastossa on Candara. Se oli mielestäni yritykselle sopiva, selkeä ja helppolukuinen, mutta eloisampi kuin yleisimmät fontit. Logona hinnastossa käytin valkoista, mikä nosti sen esille mustaa ja sinistä vasten.

## **Julisteet**

Tein lisäksi kaksi julistetta, joissa käytin Letkiä-logoa. Molemmat julisteet on tehty käyttäen Adobe photoshop -tekstinkäsittelyohjelmaa. Isompi A3-kokoinen juliste on tehty mustalle pohjalle. Logo on valkoisilla reunoilla. Pienempi A4 kokoinen juliste (LIITE 4) on arvontajuliste. Se on tehty mustalle pohjalle ja siinä on käytetty tekstissä ja logossa samaa petroolinsinistä. Molemmissa julisteissa toistuu samat läiskät kuin esitteessä. Arvontaa varten tein lisäksi arvontalipukkeita.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on pitkä prosessi ja sen alkuperäiset suunnitelmat ja tavoitteet voivat muuttua paljonkin työn teon aikana. Omalla kohdallani jouduin useaan otteeseen toteamaan, että muutoksia tuli vastaan. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli alun perin tehdä markkinointisuunnitelma Letkiä Cloth -yritykselle. Työn toteutuksen aikana sisältö kuitenkin muuttui ja keskityin yrityksen markkinoinnin kehittämiseen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa.

Myynninedistämistavoista nostin työssäni yhtenä tapana esille messut ja niihin osallistumisen. Suunnittelin ja toteutin yritykselle mainosmateriaalia Pyhäjoen syysmessuille. Raportoin mainosmateriaalin työstämisen työn empiirisessä osiossa. Alkuperäisenä tarkoituksena oli, että osallistun itsekin messuille markkinoimaan Letkiä Cloth -yritystä yhdessä yrittäjän kanssa. Messujen päivämäärä ei sopinut minulle, joten jouduin hylkäämään idean. Lopulta keskityin opinnäytetyössäni messujen osalta ainoastaan mainosmateriaalin suunnitteluun ja työstämiseen. Työn alkuvaiheessa minulla ja toimeksiantajalla oli tarkoituksena, että suunnittelen yritykselle myös Internet-sivut. Suunnitelma onneksi kariutui, sillä nettisivujen suunnittelu ja mahdollinen koodaaminen olisi ollut kokemuksen puutteen vuoksi liian haastavaa. Toimeksiantaja tilasi Internet-sivut pyhäjokiselta mainostoimistolta.

Keskityin opinnäytetyössäni pääasiallisesti Letkiä Cloth -yrityksen malliston markkinointiin. Yritys tarjoaa myös muita palveluja, kuten brodeerauspalveluja ja korjausompelua. Niiden asiakasryhmät eivät ole samoja kuin katutanssimallistolla. Mielestäni onnistuin löytämään markkinointikanavia, joilla yritys saavuttaa juuri mallistolle potentiaaliset asiakkaat. Jätin työstäni tarkoituksella pois perinteiset mediat, kuten esimerkiksi lehtimainonnan ja mainokset kaupan seinillä. Näillä keinoilla voitaisiin markkinoida helposti yrityksen tarjoamia brodeeraus- ja korjauspalveluja. Yrittäjä haluaa keskittyä pääsääntöisesti malliston valmistukseen ja sen markkinointiin. Muille palveluille löytyy kysyntää Pyhäjoen alueelta ilman erillistä markkinointia.

Mielestäni yritys on käyttänyt markkinoinnissaan hyvin hyödyksi sosiaalista mediaa. Onnistuin tuomaan työssäni esille uusia tapoja yritykselle hyödyntää ja käyttää näitä sosiaalisen median kanavia. Letkiä Cloth -yrityksen olisi hyvä pysyä jatkossakin aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä ja seurata tuleeko markkinoille mahdollisesti uusia kanavia, joita voisi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Letkiä Cloth -yritys aikoo osallistua ainakin kolmille messuille 2015 vuoden aikana. Olen työssäni tuonut esille vinkkejä messupisteen ulkoasua ja mainontaa ajatellen.

Aloitin opinnäytetyöni jo 2013 vuoden loppupuolella. Opinnäytetyöni teko kesti kokonaisuudessaan yli vuoden. Tiedän, että olisin voinut saanut opinnäytetyöni valmiiksi paljon nopeammallakin aikataululla. Välissä oli kuukausia, etten edes avanut koko työtä. Kesällä 2014 tein yhtä aikaa harjoittelua sekä kävin töissä, joten aikaa opinnäytetyön tekemiselle ei ollut. Jälkeenpäin pohdittuna olisi kannattanut noudattaa alusta alkaen opinnäytetyön ohjaajan ”sivu päivässä” neuvoa.

Työni aihe oli mielestäni todella mielenkiintoinen. Olen kiinnostunut muodista ja vaikka katumuoti ei ole ehkä itselleni ominaista tyyliä, se kuitenkin kiehtoo minua. Sosiaalinen media on päivittäinen osa arkeani. Opin kuitenkin paljon uutta sosiaalisesta mediasta markkinoinnin välineenä ja nyt katselen erilailla esimerkiksi Facebookin mainoksia ja blogipostauksia. Mainosmateriaalia tehdessäni opin käyttämään Adobe photoshopia. Olen tyytyväinen erityisesti tekemääni messuesitteeseen. Se vastaa mielestäni hyvin yrityksen tyyliä ja on selkeä ja helppolukuinen.

Työn tekemisessä oli haastavinta aloittaminen ja työn sisällön hahmottaminen. Pitkien taukojen jälkeen työn kirjoittamiseen palaaminen oli todella vaikeaa. Työn valmistuspäiväksi ei asetettu mitään virallista takarajaa toimeksiantajan puolelta. Asetimme opinnäytetyön ohjaajan kanssa lokakuun 2014 tavoitteeksi työn valmistumiselle. Työn valmiiksi saaminen viivästyi kuitenkin noin puolella vuodella. Haluan kiittää toimeksiantajaa yhteistyöstä sekä ”letkiästä” suhtautumisesta siihen, ettei työ edennyt aivan aikataulussa.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Google, 2015a. AdWords: Aloita mainonta Googlessa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~42479868535>. Luettu 12.3.2015

Google, 2015b. YouTube: Tietoa brändeille ja mainostajille. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2976284?hl=fi>. Luettu 29.1.2015.

Entrepreneur Media, 2014. Public relations. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/public-relations>. Luettu 14.4.2014.

Facebook, 2015. Facebook-sivujen käyttöehdot. Saatavissa: [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php). Luettu 21.1.2015.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio- markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Immonen, L. 2013. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/>. Luettu 16.4.2014.

Jansson, M. 2007. Messuguru. messumarkkinoijan ideakirja. Ruotsi: Fälth & Hässler.

Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla yrityksen opas. Helsinki: FINTRA.

Korpi, T., 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommertz.

Kotler, P. & Keller, L. 2012. A framework for marketing management. Harlow: Pearson.

Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, web 2.0. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti. Infor.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!.la Porvoo: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin abc. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Salmela, M. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto. 12.2.2014.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Taloussanomat, 2014. Facebook kasvussa kaikilla rintamilla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2014/10/29/facebook-kasvussa-kaikilla-rintamilla/201415008/12>. Luettu 3.2.2015.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Helsinki: Talentum.

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



Letkiä Cloth on yritys, joka suunnittelee ja valmistaa Letkiä-vaatemallistoja. Yritys tarjoaa myös korjausompelua, brodeerauspalveluja sekä tarvikemyyntiä.

Letkiä-mallisto on katutanssin sekä -muodin inspiroima pieni vaatemallisto. Letkiä on rohkea, värikäs, rento ja parhaimmillaan jopa omituinen, johon kuuluu myös erilaisia asusteita. Mallisto tulee myyntiin lokakuussa 2014!

Kellarista löytyy myös kivat ideat vaikkapa lahjaksi tai sisustukseen mm. erilaisten pyyhkeiden ja pefflettien valikoimasta. Osta valmis tuote tai tilaa juuri sellainen kuin haluat!





## SIJAINTI

Vanhatie 44, kellaritila  
86100 Pyhäjoki

## AUKIOLOAJAT

Tiistai - torstai  
klo: 12.00 - 17.00 tai  
sopimuksen mukaan

## Tervetuloa!



## YHTEYSTIEDOT

Milja Salmela  
Puhelin: 040 4116794  
Sähköposti: [letkiacloth@gmail.com](mailto:letkiacloth@gmail.com)  
Nettisivut: [www.letkiacloth.fi](http://www.letkiacloth.fi)

## MEIDÄT LÖYDÄT MYÖS:



Facebookista



Bloggerista [letkia.blogspot.fi](http://letkia.blogspot.fi)



Instagramista [@letkiamile](https://www.instagram.com/letkiamile)

## LIITE 2. 1. Hinnasto



LETKIÄ CLOTH

# HINNASTO

## MALLISTON TUOTTEET

T-paita	25€
Snapback	29€
Kangaskassi	14€

LETKIÄ CLOTH

## LIITE 3. 2. Hinnasto



LETKIÄ CLOTH

# HINNASTO

"Pyllypyyhe"	12€/kpl
	20€/2kpl

Hinnat ilman valmista brodeerausta:

### Käsipyyhkeet

Pyyhe 45x45cm	8€
Pyyhe 45x55cm	9€

### Kylpypyyhkeet

Pyyhe 70x145cm	15€
Pyyhe 95x145cm	19€

Pefletti 150x45cm	15€
-------------------	-----

**MESSUTARJOUS:** Nimikointi brodeerattuna tuotteeseen alk 12 € (norm. Alk. 18€)

LETKIÄ CLOTH

LIITE 4. Arvontajuliste

**ARVONTAA!**

**Voita itsellesi**

**Letkiä t-paita**

## LIITE 5. Kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta 21.1.2015

LETKIA CLOTH

ETUSIVU TUOTTEET MUUT PALVELUT TIETOA MEISTÄ YHTEYDENOTTO

VAATTEET

KORUT JA ASUSTEET

KOTIIN JA LAHJAKSI

LETKIA CLOTH Vanhatic 44 (kellaritila), 86100 PYHAJOKI, SUOMI - FINLAND soitto 0404116794


LETKIASA YHTEISTYOSA

ASUNTO PYHAJOELTA.FI

Funky Hall School Of Dance And Performance

veabon.fi/veit: by / Getaasna

## LIITE 6. Kuvakaappaus Letkiä-blogista 21.1.2015



**Letkiä**  
LETKIACLOTH.FI


**Wadapp?**

Nuoren vaatetusalan yrittäjän blogi, jossa pääosassa vaatteiden suunnittelua, valmistamista, kierräystä, tuunausta, muita käsityönä valmistettuja tuotteita ja aavistus itse suunnittelijaa.

Letkiä on ikatuvamerkki mun näköisellä, se on Suomalaista, käsin valmistettua, rohkeaa streetwearia.

Tervetuloa ja otetaan liisisti.

**Milja Salmela**



maanantai 1. joulukuuta 2014

### Joulublogiarvonta

Joulublogiarvonta, kaikki yhteen kirjoitettuna! Nyt jo JOULUKUU jes ja päätin sen kunniaksi laittaa ihan ekan arvonnin pystyyn! Tässä ihan ekassa arvonnassa lähetään liikenteeseen kangaskassista, koska ajattelin, että se on sellanen mille jokaisella on joskus käyttöä. Ja jos ei yleensä käytä nii sittepä käyttää jos sellasen voittaa. :) Kangaskassi on siinäkin mielessä hyvä, ku se on kiva pikkunen lahjaidea samalla, eli jos et ite siitä tykkää, aina sen voi antaa vaikka joululahjaksi. Kangaskassi sopii niin tytöille ku pojillekki, kannattaa ehdottomasti siis osallistua!


**Näin osallistut joulublogiarvontaan:**

1. Jaa blogiteksti omalla Facebook-sivullasi
2. Käy kirjoittamassa blogitekstin alapuolella olevaan kommenttikenttään nimesi ja sähköpostiosoitteesi

Jotta osallistut arvontaan, molemmat kohdat tulee suorittaa.

Voittajalle ilmoitetaan ilmoitettuun sähköpostiin voitosta sekä vaihdetaan yhteystiedot palkinnon toimittamista tai noutamista varten.

**Arvonta suoritetaan ma 15.12.** eli aikaa on kaksi viikkoa!



Hae tästä blogista

**Blogiarkisto**

- 2015 (2)
- ▼ 2014 (30)
  - ▼ joulukuu (3)
    - Kasapain lahjoja, mutta kenelle?
    - Astartelua paskartelua ja uskottavuutta
    - Joulublogiarvonta
  - marraskuu (2)
  - lokakuu (2)
  - syyskuu (2)