

Private label -tuotteiden lanseeraussuunnitelma erikoistavarata- loketjussa: Case Deuzer

Joni Niskanen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2016



Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Joni Niskanen	Aloitusvuosi 2009
Opinnäytetyön nimi Private label -tuotteiden lanseeraussuunnitelma erikoistavarataloketjussa: Case Deuzer	Sivu- ja liitesivumäärä 35+6
Ohjaaja tai ohjaajat Jari Luomakoski	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Hong Kong -ketjun uuden oman private label-tuotteen lanseerausta ja laadittiin lanseeraussuunnitelma. Tutkimuksessa on keskitytty Deuzer-brändin tuotteisiin. Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan myymälässä tapahtuvaa myymälämarkkinointia sekä tuotteista kuluttajille kertovaa markkinointiviestintää.</p> <p>Teoriaosuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa kerrotaan myymälän sisällä tapahtuvan myymälämarkkinoinnin eri muodoista ja toisessa osassa kerrotaan myymälän ulkopuolella tapahtuvan uuden tuotteen mainonnasta</p> <p>Tutkimus on kvalitatiivinen haastattelututkimus ja haastateltavat olivat Hong Kong -ketjussa toimivia avainhenkilöitä. Avainhenkilöt toimivat markkinoinnin ja tuotehallinnan tehtävissä. Haastatteluiden perusteella muodostettiin käsitys nykyisestä lanseerauskäytännöstä.</p> <p>Tutkimuksessa syvennytään nykyiseen lanseerauskäytäntöön ja peilataan siihen teoriaa. Analysoinnin tuloksena tehtiin lanseeraussuunnitelma. Johtopäätös-osiossa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi siinä on mukana kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset sekä tekijän arvio omasta oppimisestaan ja ammatillisesta kehittymisestään.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta suurimmat kehityskohteet lanseerauskäytännöistä löytyivät tuotesittelyiden käytöstä myymälässä sekä verkkokaupan hyödyntämisestä lanseerauksen osana.</p>	
Asiasanat Lanseeraus, myymälämarkkinointi, markkinointiviestintä	

Degree programme in Business

<p>Author Joni Niskanen</p>	<p>Year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis The launch plan for private label products in department store: Case Deuzer</p>	<p>Number of pages and appendices 35+6</p>
<p>Supervisor Jari Luomakoski</p>	
<p>This thesis researches Hong Kong -store chain's private label product launch and builds a launch plan. This research has focused on Deuzer-brand's products. The topic of the thesis is limited to in-store marketing activities and product marketing communication.</p> <p>Theory consists of two chapters. First chapter includes in-store marketing's different type of activities & promotions and second chapter is about product advertising.</p> <p>Research is a qualitative interview study. The author interviewed four Hong Kong -store chain key persons for this study. These persons work in product management and marketing positions. Based on the interviews, current launch plan was defined.</p> <p>Cogitation part deepens the analysis of current launch plan and compare it to the theory. Based on the analysis, the new launch plan was made. Cogitation part also includes analysis of the credibility of this research. It also has suggestions for further research & development and author's personal and professional learning experiences.</p> <p>Study found some of the development functions for the launch plan. Functions were related to use of in-store displays and utilizing webstore as a part of the launch.</p>	
<p>Key words Launch, point-of-purchase marketing, marketing communication</p>	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	3
1.2	Opinnäytetyön aihe ja laajuus	4
2	Tuotteiden myymälämarkkinointi	5
2.1	Myymälän yleisilme ja imago.....	5
2.2	Myymälämarkkinointi	6
2.3	Promootiot.....	6
2.3.1	Näytejakelu	7
2.3.2	Hintapromootiot	8
2.3.3	Tuotepakettipromootiot	9
2.3.4	Oheistuotepromootiot	9
2.3.5	Kuluttajakilpailut.....	9
2.3.6	Tuote-esittelyt	10
2.3.7	Kuponkipromootiot.....	11
3	Uuden tuotteen mainonta	13
3.1	Mainonnan päämäärä.....	13
3.2	Mainonnan budjetti.....	13
3.3	Mainonnan strategia.....	14
3.4	Mainonnan toteutumisen arviointi.....	16
3.5	Viitekehys	16
4	Kvalitatiivinen tutkimus	18
4.1	Teoria	18
4.2	Toteutus.....	18
4.3	Aineiston analysointi.....	19
5	Nykyiset lanseerauskäytännöt.....	20
5.1	Myymälämarkkinointi	20
5.2	Uuden tuotteen mainonta	22
6	Johtopäätökset.....	24
6.1	Myymälämarkkinointi	24
6.2	Promootiot.....	25
6.3	Mainonta.....	26

6.4	Verkkokauppa.....	27
6.5	Mainonnan toteutumisen seuranta.....	29
6.6	Lanseeraussuunnitelma.....	29
6.6.1	Kaikki uudet Deuzer-tuotteet	29
6.6.2	E erityisen tärkeät uudet Deuzer-tuotteet	30
6.7	Tutkimuksen luotettavuus.....	30
6.8	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	31
6.9	Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen.....	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Lanseeraussuunnitelma	36
	Liite 2. Haastattelukysymykset.....	37
	Liite 3. Deuzer-hylly Hong Kong Lanternan myymälässä.....	39
	Liite 4. Hong Kong -ketjun mainoskuvasto vko 9/2016 sivu 2.	40
	Liite 5. Hong Kong -ketjun mainoskuvasto vko 13/2016 sivu 2.	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Hong Kong -tavaratalon oman tuonnin uusille tuotteille lanseeraussuunnitelma.

Hong Kong tavaratalot ovat suomalainen halpakauppaketju, jonka liikevaihto on noin 130 miljoonaa euroa. Konserniyhtiö on Hong Kong Group Oy ja siihen kuuluu 27 tavarataloa, verkkokauppa sekä oma maahantuontiyhtiö Oy Hong Kong Import Ltd, jonka liikevaihto on noin 15 miljoonaa euroa. Työntekijöitä konsernissa on noin 600. Hong Kong tavaratalot tarjoavat asiakkailleen tuotteita mm. rakentamiseen ja remontointiin, pihan ja puutarhan hoitamiseen, kalastamiseen sekä vapaa-aikaan. Tavaratalojen valikoimiin kuuluu sesongista riippuen noin 25 000 – 35 000 erilaista tuotetta.

Hong Kong tarjoaa asiakkailleen kuluttajille tuttuja suomalaisia ja kansainvälisiä brändituotteita sekä omia laadukkaita Private label-tuotteita. Omien tuotemerkkien valikoima täydentää brändituotteiden valikoimaa. Brändituotteita ei ole kuitenkaan tarkoitus korvata täysin Private label-tuotteilla, koska tehty tutkimus osoittaa, että valikoiman hallinnassa jälleenmyyjien on keskityttävä kokonaisvaltaiseen valikoiman hallintaan ja kaikkiin brändeihin voidakseen olla uskottava tuotevalikoiman tarjoaja kuluttajille (Pepe, Abratt, Dion, 2012, 168). Uskottavan tuotevalikoiman ohella kuluttajat myös odottavat, että jälleenmyyjä tarjoaa tuotteitaan oikealla hinnalla, oikeilla myynnin edistämiskeinoilla, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Hasan & Mishra, 2015, 8)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia selkeä lanseeraussuunnitelma Hong Kong tavaratalojen oman tuonnin tuotteille.

Tutkimusongelmana on: Kuinka tuotteiden lanseerausta voisi kehittää?

Tutkimuksen alaongelmana on: Millä tavalla tuotteet lanseerataan tällä hetkellä?

Yrityksellä on ollut omaa tuontia yli 20 vuotta, mutta oman tuonnin tuotteille ei ole koskaan tehty varsinaista lanseeraussuunnitelmaa. Vuosien varrella on tullut erilaisia käytäntöjä, jotka kuitenkin vaihtelevat jonkin verran tuotteiden ja tuoteryhmien välillä.

Yrityksellä on omia tuotemerkkejä useissa eri tuoteryhmissä, joista työkalumerkki Deuzer on yrityksen suurin oma merkki. Kuitenkin tutkimus (Joenperä, 2014, 40) osoittaa sen, että suurimmankin oman tuotemerkin tunnettuus on vain keskinkertainen tavaramallon kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien asiakkaiden keskuudessa. Uusien tuotteiden lanseeraussuunnitelma voisi auttaa tunnettuuden parantamisessa.

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus. Se toteutetaan haastattelemalla Hong Kong -konserniyhtiön sekä maahantuontiyhtiön työntekijöitä, jotka työskentelevät uusien tuotelanseerausten parissa. Haastatteluista kerättyä tietoa verrataan aiheesta kerättyyn teoriaan ja pyritään selvittämään mahdollisia kehityskohteita.

1.2 Opinnäytetyön aihe ja laajuus

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan myymälässä tapahtuvaa myymälämarkkinointia sekä tuotteista kuluttajille kertovaa markkinointiviestintää.

2 Tuotteiden myymälämarkkinointi

Vähittäiskaupan tuotevalikoiman pitäisi saada vähittäiskauppa erottautumaan ja samalla täyttämään kohdeasiakkaiden odotukset. Yksi strategia on tarjota tuotteita, joita kukaan muu ei tarjoa markkinoilla, esimerkkinä vähittäiskaupan omat tuotemerkit eli ns. private label -tuotteet. Myymälän miljöö on myös yksi tärkeä tekijä vähittäiskaupassa. Myymälä tulisi suunnitella siten, että se sopii kohdemarkkinoille ja saa kuluttajan ostamaan. (Kotler & Armstrong, 2005, 404)

2.1 Myymälän yleisilme ja imago

Hasan ja Mishra (2015, 9) toteavat, että erikoistavarakaupassa houkuttelevan näköinen myymälän yleisilme on ensiarvoisen tärkeä kannustin saada asiakkaita ostamaan tuotteita. He mainitsevat, että asiakkaiden valitessa myymälää, myymälän imagolla on myös suuri merkitys. Myös myymälän mittasuhteilla (dimensions) on merkittävä vaikutus asiakkaiden houkuttelemisessa myymälään. Myymälän yleisilme auttaa houkuttelemaan asiakkaita asioimaan myös uudestaan, vain jos kuluttajan saamat kokemukset myymälän yleisilmeestä eivät alittaneet kuluttajan ennakko-odotuksia.

Myymälän imagon merkitystä kuluttajille ei saa aliarvioida. Vaikka useimmat jälleenmyyjät näkevät promootiot positiivisena kannusteena kuluttajille, tutkimukset asiakkaiden ostomotiiveista ja ostotottumuksista osoittavat, että paremman koulutustaustan omaaville asiakkaille myymälän imago on tärkeämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä kuin erikoistapahtumat ja promootiot. Kuitenkin on myös huomattava, että korkeasti koulutetut ja vähemmän koulutetut suhtautuvat hyvin eri tavalla mainontaan yleensäkin. (Hasan & Mishra, 2015, 12)

Hasan ja Mishran (2015, 13) mukaan myymälän henkilökunnalla on tärkeä rooli myymälän imagon luomisessa, koska asiakaspalvelun sujuvuus ja laatu vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden mielikuvaan myymälästä. Tutkimuksista on löytynyt merkittävä yhteys myymälän henkilökunnan asiakaspalvelun laadun ja asiakkaiden uskollisuuden sekä asiointi tyytyväisyyden välillä. Miesasiakkaille myyjien tuotetietämys on yksi merkittävimmistä myymälän imagoon vaikuttavista tekijöistä.

2.2 Myymälämarkkinointi

Ihmiset havainnoivat myymälässä asioidessaan useita eri asioita. Ihmiset kiinnittävät huomiota myymälässä mm. tuotekategorioiden ja hyllyjen sijoitteluun, hyllyjen kokoon, tuotteiden sijoitteluun, esillä oleviin brändeihin sekä hintoihin. (Chandon, Hutchinson, Bradlow, Young, 2009, 3)

Tutkimukset osoittavat, että ihmiset kiinnittävät myymälässä oleviin mainoksiin sekä kuvastotelineisiin paljon huomiota. Lisäksi ihmiset kiinnittävät huomiota suuriin hyllyihin, joissa on saman brändin tuotteita paljon esillä ja on osoitettu, että laaja esillepano saman brändin tuotteita myös kasvattaa brändin myyntiä, vaikka hinnoittelua tai tuotteiden sijaintia myymälässä ei olisikaan muutettu. Myös hyllypaikkojen välillä on suuria eroja siinä, miten tuotteet huomataan. Pystysuunnassa tarkasteltaessa silmien ja käden korkeudella hyllyssä olevat tuotteet saavat parhaan huomion ja alimmalla hyllyllä olevat tuotteet saavat vähiten huomiota. Vaakatasossa hyllyn keskiosa saa eniten huomiota. (Chandon ym., 2009, 3-4)

Chandonin ym. (2009, 13-14) mukaan hyllyllä olevien samojen tuotteiden rinnakkainen lukumäärä vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka hyvin tuotteet ja brändi huomioidaan. Tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että kaksinkertaistamalla pienen markkinaosuuden omaavan brändin rinnakkaisten tuotteiden lukumäärän, tuotteet huomattiin 26 prosenttia useammin ja tuotetta tutkittiin 33 prosenttia enemmän. Tuotteiden huomanneiden tai tuotteita tutkineiden asiakkaiden tekemät ostopäätökset kyseisistä tuotteista kasvoivat 67 prosenttia. Hyllysijoittelulla voidaan siis vahvistaa brändin näkyvyyttä tai heikentää sitä.

2.3 Promootiot

Promootiot ovat edellytys uuden brändin tunnettuuden parantamiseksi ja vanhan brändin vahvistamiseksi. (Hasan & Mishra, 2015, 12) Myös Kotlerin ja Armstrongin (2005, 475) mukaan promootiolla on tärkeä rooli tuotteiden esiintuomiselle, mutta promootiot pitää koordinoida tarkasti ja mieluiten integroida muun markkinointiviestinnän kanssa parhaan tuloksen saavuttamiseksi.

Promootioiden tavoitteet vaihtelevat merkittävästi lyhyen aikavälin myynnin nostamisesta pitkän aikavälin markkinaosuuden kasvattamiseen. Tavoiteltaessa suurempaa markkinaosuutta tietyssä tuoteryhmässä, myymälässä tulisi tuoda uusia tuotteita ja ole-massa olevaa valikoimaa paremmin esille esimerkiksi mainoskylteillä sekä antamalla enemmän hyllytilaa tuoteryhmän tuotteille. Promootioiden tulisi yleisesti ottaen keskittyä enemmän lyhytaikaisten myyntimäärien nostamisen sijaan tuotteiden aseman vahvistamiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen. (Kotler & Armstrong, 2005, 470)

Kasvavassa määrin markkinoijat suosivat pidemmän tähtäimen promootioita brändin rakentamisessa kuin lyhytaikaisia hintapromootioita. Kuitenkin Kotler ja Armstrong ovat sitä mieltä, että myös hyvin suunnitelluilla hintapromootioilla voidaan rakentaa asiakassuhdetta. (Kotler, Armstrong, 2005, 470). Lyhytaikaisiin hintapromootioihin voi olla hyvä vaihtoehto tehdä oma alabrändi, jonka kuluttajat ymmärtävät liittyvän tuttuun brändiin kuitenkin vaarantamatta varsinaisen brändin imagoa. (Rahman & Areni, 2014, 12)

Kotlerin ja Armstrong (2005, 470) mainitsevat yleisimmiksi kuluttajapromootioiden toteutustavoiksi myymälöissä mm. näytejakelun, hintapromootiot, hintaедun sisältävät tuotepaketit, promootio tuotteiden jakaminen tai kuluttajakilpailut.

Tutkimukset osoittavat, että erilaisilla promootioilla on erilainen vaikutus kuluttajan sisäiseen vertailuhintaan, joka on kuluttajalle merkittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä. Jos kuluttajan sisäinen vertailuhinta on korkeampi kuin todellinen hinta, kokee kuluttaja saavansa hyötyä tuotteesta ja tekevänsä hyvät kaupat. (Lowe & Barnes, 2012, 633)

2.3.1 Näytejakelu

Näytejakelulla kuluttajalle tarjotaan jokin tuote ilmaiseksi tai pientä maksua vastaan. Se on yleensä tehokkain, mutta samalla kallein tapa saada kuluttajaa kokeilemaan haluttua tuotetta. (Kotler & Armstrong, 2005, 471)

Bawan ja Shoemakerin (2004, 359-360) mukaan ilmaiset näytteet voivat olla erittäin tehokkaita nostamaan myyntiä pitkällä aikavälillä. Varsinkin pienemmän markkinaosuuden brändeille ilmainen näytejakelu voi antaa hyötyä merkittävästi, koska käyttäjiä markkinoilla on suhteellisesti vähemmän. Ilmaiset näytteet voivat myös auttaa brändin mielikuvan rakentamisessa. Ilmainen näyte saattaa lisäksi auttaa parantamaan asiakaskollisuutta, jos kuluttaja suosii näytetuotteen brändiä kokeilun perusteella ennemmin kuin sellaisten brändien tuotteita, joita kuluttaja ei ole päässyt kokeilemaan.

2.3.2 Hintapromootiot

Hintapromootiot ovat lyhytaikaisia kannustimia rohkaisemaan tuotteen ostamiseen tavallista edullisemmalla hinnalla. (Kotler & Armstrong, 2005, 472). Aydinlin, Bertinin sekä Lambrechtin (2014, 84) mukaan on osoitettu, että hintapromootion näkevä kuluttaja käyttää vähemmän aikaa tuotteiden valintaan ja ostopäätöksen tekemiseen kuin normaalihintaisia tuotteita näkevä kuluttaja.

Iso-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan uusissa tuotteissa halvan hinnan hintapromootiot ovat tehokas tapa saada kuluttajat kokeilemaan tuotetta. On kuitenkin huomioitava, että matalalla hintatasolla lanseeratun tuotteen hintaa on myöhemmässä vaiheessa vaikea nostaa, koska kuluttajille on syntynyt tuotteesta tietynlainen hintamielikuva. (Lowe & Barnes, 2012, 647) Tätä väitettä tukee myös toinen tutkimus (DelVecchio, Krishnan sekä Smith, 2007, 166), jossa todettiin normaali hinnasta tehtävän tarjouksen (regular price discount) alentavan kuluttajan sisäistä vertailuhintaa (internal reference price) ja johtavan alhaisempaan uudelleen ostamiseen hintapromootion päätyttyä.

Toisaalta Aydinli ym. (2014, 93) tekivät mielenkiintoisen havainnon tutkiessaan kuluttajien ostokäyttäytymistä hintapromootioissa, joissa on vierekkäin kaksi tunnettua saman segmentin hieman eri hintatasoa olevaa tuotetta samalla tarjousprosentilla. Kalliimman normaalihinnan eli myös kalliimman tarjoushinnan tuote valittiin useammin kuin edullisemman hinnan tuote. He arvelivat tämän johtuvan siitä, että kuluttajien kokema hintaetu oli parempi kalliimmassa tuotteessa kuin edullisemmassa tuotteessa.

2.3.3 Tuotepakettipromootiot

Hintaedun sisältävät tuotepaketit voivat olla säästöpakkauksia, jossa esimerkiksi kuluttaja ostaa normaalin pakkauskoon hinnalla suuremman pakkauksen samaa tuotetta tai sitten kahden eri tuotteen yhdistelmä, esimerkkinä porakoneen ostajalle kärkisarja ve-loituksetta. (Kotler & Armstrong, 2005, 472-473) Tuotepakettipromootiolla, joilla ku-luttaja saa ylimääräisen tuotteen kaupan päälle, ei todennäköisesti ole vaikutusta kulut-tajan sisäiseen vertailuhintaan. (Lowe & Barnes, 2012, 634)

Uuden markkinoille tulevan tuotteen lanseeraus tuotepakettipromootiolla ei ole niin tehokas tapa kuin hintapromootio, mutta mikäli myyjä haluaa pitää tuotteella lansee-rauksen jälkeen korkeampaa hintatasoa, ovat silloin tuotepaketti promootiot hyvä vaih-toehto. On kuitenkin mahdollista, että uudet erittäin innovatiiviset tuotteet ovat kulut-tajille sen verran vieraita, että tuotepakettipromootio ei riitä ylittämään ostokynnystä läheskään niin tehokkaasti kuin hintapromootio. Toisaalta taas, vähemmän innovatiivi-set tuotteet voivat penetroitua markkinoille tuotepakettipromootioiden avulla hyvin. (Lowe & Barnes, 2012, 647)

2.3.4 Oheistuotepromootiot

Promootiotuotteilla Kotler ja Armstrong (2005, 473) tarkoittavat esimerkiksi sitä, että tietyn tuotemerkin tuotteen ostaja saa kaupan päälle ve-loituksetta brändin näkyvyyttä edistävän tuotteen. Tyypillisimpiä oheistuotepromootiotuotteita ovat esimerkiksi t-paidat, lippalakit, avaimenperät tai kantokassit.

2.3.5 Kuluttajakilpailut

Kuluttajakilpailut antavat usein kuluttajalle mahdollisuuden voittaa jotain, esimerkiksi rahaa, matkan tai tuotteita. Kuluttajakilpailuita voidaan toteuttaa myymälässä esimer-kiksi pyytämällä kuluttajaa täyttämään kilpailukupongin ja palauttamaan sen myymälään tai erilaisilla internet- ja mobiiliratkaisuilla. Tällöin kyse on arpajais-kilpailusta. (Kotler & Armstrong, 2005, 473) Huomioitavaa on, että nykyään kuluttajakilpailuita järjestäessä kuluttajia voidaan velvoittaa ostamaan tuote tai palvelu osallistuakseen kilpailuun. (Kil-pailu- ja kuluttajavirasto, 2015)

Yhtenä vaihtoehtona on kilpailu, jossa kuluttajat joutuvat tekemään jotain ja kilpailemaan toisiaan vastaan. Markkinoijat käyttävät tämän kaltaisia kuluttajakilpailuja useista syistä, esimerkiksi halutessaan kasvattaa myyntiä tai tavoitelleessaan tuotteelle julkisuutta. (Liu, Geng sekä Whinston, 2007, 140)

2.3.6 Tuote-esittelyt

Erilaista ostopaikan promootiomateriaalia (Point-of-purchases promotion) Kotlerin ja Armstrongin (2005, 473) mukaan ovat esimerkiksi tuote-esittelyt (display) ja tuotemainokset. Tuote-esittely voi olla esimerkiksi pahvinen teline, joka on rakennettu kuljetuslavan päälle tai seisoo omillaan lattialla. Monilla valmistajilla on omia tuote-esittelyitään ja tarjontaa tuote-esittelyistä on paljon. Monet vähittäiskauppiat eivät kuitenkaan halua samanaikaisesti useita erilaisia tuote-esittelyitä käsiteltäviksi myymälöihin. Tämä on pakottanut valmistajat yhdistämään tuote-esittelyiden viestiä omaan markkinointiinsa, sekä tarjoamaan apua tuote-esittelyiden pystyttämisessä ja ylläpitämisessä, jotta jälleenmyyjä valitsisi tuote-esittelyn. (Kotler & Armstrong, 2005, 473) Jälleenmyyjät kuitenkin ovat kiinnostuneita tuote-esittelyistä vain, mikäli tuote-esittely nostaa tuotteen tuottoa. (Shaffer & Zettermeyer, 2009, 1151)

Omalla jalustallaan olevan tuote-esittelyn tarkoitus on esitellä huomattava määrä tuotteita näkyvällä paikalla joko normaalin hyllyesittelyn lisäksi tai normaalin hyllyesittelyn sijaan. Tuote-esittely toimii eri tavalla eri korkeuksissa aivan kuten hyllykalustekin. Silmien korkeudella pyritään kiinnittämään ja pitämään asiakkaan huomio ja käsien korkeudella on luontainen paikka tuotteelle. Jalkojen korkeudella ei yleensä esitellä tuotetta ja ns. hattukorkeudella pyritään hakemaan huomiota esimerkiksi mainoksella tai ylisuuralla tuotteella, koska hattukorkeus on usein kuluttajan saavuttamattomissa. (Cross, 2009, 154-157)

Tuote-esittelyiden sijoittelulla on merkitystä myyntiin. Tutkimus osoittaa, että hyllyjen pätyyn sijoitettu omalla jalustallaan oleva tuote-esittely lisää kuluttajien heräteostoksia paremmin kuin hyllyjen käytävälle sijoitettu. Tuote-esittelyt kassojen läheisyydessä lisäävät eniten heräteostoksia. (Cross, 2009, 161)

Tuote-esittelyt voidaan myös yhdistää muuhun markkinointiviestintään. Tällöin saadaan samaa mainonnan sanomaa niin myymälän sisälle kuin ulkopuolellekin. Kuitenkin eri brändejä vertaileva mainonta tuote-esittelyissä koetaan negatiiviseksi. (Shaffer & Zettermeyer, 2009, 1154) Näyttävän näköinen tuote-esittely tuo brändiä esiin ja mainostaa brändiä myymälässä asioiville kuluttajille. (Ataman, Mela sekä van Heerde, 2008, 1044)

2.3.7 Kuponkipromootiot

Kuponki-kampanjat ovat Kotlerin ja Armstrongin (2005, 472) yksi mahdollisuus toteuttaa kuluttajapromootioita. Kuponki-kampanjoilla kuluttaja on kupongin avulla oikeutettu johonkin etuuteen, joka on yleensä hinnan alennus jostain tietyistä tuotteista tai palvelusta. Kuponki-kampanjalla voi esimerkiksi mainostaa tulevaa uutuutta tai kiihdyttää tutun tuotteen tai brändin myyntiä. Vaikka useimmat kuluttajat pitävät kuponki-kampanjoista, on markkinoijan syytä käyttää tarkkaa harkintaa niiden käytössä.

Kuponkipromootioissa paremmin toimivat korkean arvon kupongit kuin pienen arvon kupongit. Korkealla arvolla tarkoitetaan yleensä suurempaa suhteellista alennusta, joko rahassa mitattavaa tai prosentuaalista. Tutkimus myös osoittaa, että suuremman alennuksen omaavat kupongit parantavat kuluttajien ostoaikomuksia parhaiten silloin kun kupongissa ei ole tehty hintavertailua normaaliin hintaan ja kuluttajalla on vaihtoehtoisia tietolähteitä saatavilla. (Raghubir, 1998, 322)

Kuponkipromootiossa vertailuhinnan näyttämisen kannattaminen riippuu kohderyhmästä. Vähemmän tiedostava asiakas tavoitetaan parhaiten pienen arvon kupongeilla, joissa ei näytetä normaalihintaa (reference price). Enemmän tiedostavat asiakkaat taas vastaavat parhaiten korkeamman arvon kuponkeihin. Kuitenkin näille asiakkaille suurempi alennus johtaa suurempaan hyödyn arviointiin ja parempiin ostoaikomuksiin vain, kun vaihtoehtoista tietoa on saatavilla ja normaalihinta näytetään, mutta hintapäättelyä (price inference) ei ole kuluttajan puolesta tehty. (Raghubir, 1998, 323)

Useimmat suuret yritykset käyttävät kuponki-kampanjoita harvemmin ja kohdentavat niitä tarkemmin. Liian monta kuponkikampanjaa samaan aikaan voi heikentää merkittävästi huomioarvoa. Kuponkeja voi jakaa kuluttajille perinteisesti paperisina, jotka usein leikataan mainoksesta tai erilaisten internet- tai mobiiliratkaisujen kautta. (Kotler & Armstrong, 2005, 472)

Kuponkipromootiossa on hyvä muistaa, että ne vaativat kuluttajalta enemmän kuin esimerkiksi hintapromootiot. Jotta kuluttaja hyötyy kuponkipromootiosta, tulee hänen ensin nähdä vaivaa kerätäksään kuponki ja sen jälkeen käyttää se. On myös tiedostettava, että kaikki kuluttajat eivät halua hyödyntää kuponkipromootioita. (Chiang, 1995, 118)

3 Uuden tuotteen mainonta

Kotlerin ja Armstrongin (2005, 455) mukaan yrityksen pitää markkinointiaan suunnitellessaan tehdä neljä keskeistä päätöstä. Nämä neljä päätöstä ovat mainonnan päämäärän ja mainonnan budjetin asettaminen, mainonnan strategian kehittäminen sekä mainoskampanjoiden toteutumisen arviointi.

3.1 Mainonnan päämäärä

Mainonnan päämäärä voidaan määritellä sen ensisijaisen tarkoituksen mukaan, jolloin mainonta voi olla joko tiedottavaa, houkuttelevaa tai muistuttavaa. Tiedottava mainonta on yleisintä, kun kerrotaan kuluttajille uusista tuotteista. Houkutteleva mainonta sopii parhaiten, kun halutaan erottua markkinoilla jo olevan tuotteen kilpailijoista. Houkuttelevaa mainontaa käytetään esimerkiksi, kun halutaan korostaa brändiä tai tehdä vertailevaa mainontaa kilpailevien tuotteiden kanssa. Muistuttava mainonta sopii parhaiten jo jonkin aikaa markkinoilla olleiden tunnettujen tuotteiden ja brändien mainontaan, koska siinä halutaan vain tuoda kuluttajalle tuote tai brändi mieleen eikä kertoa mitään merkittävää uutta tai houkuttaa uusia asiakkaita. (Kotler & Armstrong, 2005, 455-456).

Brändiorientoitunut mainonta, joka pitää sisällään sekä tiedottavaa että houkuttelevaa mainontaa, vahvistaa brändiä, parantaa brändin tunnettuutta, auttaa erottautumisessa sekä rakentaa brändin pääomaa (equity). (Ataman ym., 2008, 1044). On olemassa viitteitä siitä, että brändikeskeinen mainonta parantaa tuotteiden hintajoustoa, kun taas hintakeskeinen mainonta heikentää sitä. (Ataman, van Heerde sekä Mela, 2010, 871)

3.2 Mainonnan budjetti

Mainonnan budjettia suunniteltaessa pitää huomioida missä vaiheessa mainostettava tuote on tuotteen elinkaarella. Mikäli tuote on elinkaaren alkupäässä eli uutuus-tuote, vaaditaan yleensä suurempia panostuksia mainontaan, kun taas tunnetun tuotteen mainonnassa voi riittää vähempikin panostus. Myös tuotteen brändin markkinaosuus vaikuttaa panostusten määrään siten, että yleensä pienemmän markkinaosuuden omaavan brändin pitää panostaa mainontaan enemmän suhteessa myyntiin kuin suuren markki-

naosuuden omaavien brändien. Myös kilpailevien brändien mainostamisen määrä on huomioitava mainonnan budjettia suunniteltaessa. (Kotler & Armstrong, 2005, 456) Tutkimus (Ataman ym., 2010, 875) osoittaa, että pitkäaikainen investointi mainontaan yhdessä laajan tuotevalikoiman kanssa, kasvattaa perusmyyntiä.

3.3 Mainonnan strategia

Mainonnan strategia koostuu Kotlerin ja Armstrongin (2005, 457-460) mukaan kahdesta osasta: mainonnan viestistä sekä mainonnan mediasta. Mainonta voi onnistua vain, jos mainonta kerää huomiota ja välittyy hyvin. Kunnollisen mainonnan viestin tärkeys korostuu tiukassa kilpailuympäristössä. Saavuttaakseen ja säilyttääkseen huomioarvon on mainonnan viestin oltava hyvin suunniteltu, mielikuvituksellinen, viihdyttävä ja pal-kitseva. Viestin strategiassa tulee määritellä tarkasti, mikä viesti halutaan välittää kuluttajalle. Mainonnalla halutaan saada kuluttaja reagoimaan tietyllä tavalla ja kuluttajat reagoivat halutulla tavalla vain, jos he kokevat saavansa hyötyä. Esimerkiksi jos kuluttajalle markkinoidaan laadukasta työkalumerkkiä, niin kuluttajan pitää uskoa hyötyvänsä siitä, että merkki on laadukas ja luottamuksen arvoinen. On tärkeää, että mainonnan viestiä kerrotaan viestiin sopivassa mediassa. Ataman ym. (2008, 1045) osoittavat, että esimerkiksi jo sellainen markkinointiviesti, mikä levittää tietoa markkinoijan laajasta tuotevalikoimasta saattaa parantaa uuden tai tuntemattoman brändin tunnettuutta.

Valittaessa mainonnan mediaa, Kotler ja Armstrong (2005, 463) keskittyvät neljään keskeiseen askeleeseen. Ensimmäisellä askeleella valitaan tavoitettavuus, jolla määritellään, mikä osuus kohderyhmästä halutaan mainoksen näkevän sekä tiheys, jolla määritellään, kuinka monta kertaa haluttu kohderyhmä näkee mainoksen. Tavoitettavuuden ja tiheyden lisäksi on valittava vaikutus (impact), jolla tuotetta halutaan esittää. Esimerkiksi työkalun toiminnallisuutta esittelevällä televisiomainoksella voi olla vahvempi vaikutus kohderyhmään kuin sanomalehtimainoksella.

Toinen askel on valita media tyypit, joissa mainostetaan. Mediatyyppejä ovat esimerkiksi sanomalehdet, televisio, radio, suoramarkkinointi, aikakauslehdet, ulkomainonta ja internet. Jälleenmyyjien yleisimmät mediat tuotteiden mainostamiseen ovat sanomalehdissä ja aikakauslehdissä julkaistava mainokset, radio- ja televisiomainonta sekä interne-

tissä tapahtuva mainonta. Mainontaa voidaan myös tukea esimerkiksi sanomalehtien välissä tai suoramarkkinoinnin yhteydessä jaettavalla kuvastolla. (Kotler & Armstrong, 2005, 407)

Kolmas askel mediaa valitessa on Kotlerin ja Armstrongin (2005, 466) mukaan media-tyypin sisältä sopivien ilmaisukanavien valitseminen. Esimerkiksi työkaluja mainostettaessa rakentamiseen ja remontointiin liittyvien aikakauslehtien tai aiheeseen liittyvien televisio-ohjelmien mainostauot voivat tehostaa oikean kohderyhmän tavoittamista. Neljäntenä valitaan median ajoitus eli kuinka mainonta jaksotetaan vuoden aikojen mukaan. Työkaluja mainostettaessa esimerkiksi kevät ja kesä voivat tavoittaa kohderyhmän paremmin kuin keskellä talvea tehtävät mainokset.

Useat kuluttajat käyttävät internetiä ostopäätöksen teon apuna. Varsinkin tuotteita internetissä tutkiessaan, kuluttajia kiinnostaa paljon toisten kuluttajien tuottama materiaali. Internet onkin yksi kanava kuluttajien väliseen suusta suuhun markkinoinnille (Word-to-Mouth). Yksi muoto internetin suusta suuhun markkinoinnissa ovat kuluttajien yritysten sivuille tekemät tuotearvostelut. (Cui, Lui sekä Guo, 2012, 39). Suusta suuhun markkinoinnin on osoitettu olevan tehokkaampaa kuin kirjoitettu tieto, koska suusta suuhun tietoa pidetään luotettavampana ja arvokkaampana. Tutkimukset ovat osoittaneet, että suusta suuhun markkinoinnin volyyymi korreloi kuluttajien ostokäyttämisen ja markkinoiden kanssa. (Cui ym., 2012, 41)

Internetissä tapahtuva suusta suuhun markkinointi on vaikuttavaa, koska se tapahtuu nopeasti, sujuvasti, laajalla tavoitettavuudella sekä kasvotusten tapahtuvan asiakaspalvelun puuttuessa. Sen vuoksi internetissä tapahtuva suusta suuhun markkinointi luokin painetta yrityksille päästä vaikuttamaan sen muotoon. Varsinkin uusien tuotteiden lanseerauksessa tuotteen varhaisten omaksujien rooli on merkittävä, koska myöhäisellä enemmistöllä on tapana seurata heitä. (Cui ym., 2012, 41)

Kuluttajat käyttävät tavanomaisten tuotteiden ostopäätösten teossa varsin systemaattista toimintatapaa. He vertailevat tuotteiden ominaisuuksia keskenään, esimerkiksi teknisiä tietoja, tuotteen ominaisuuksia ja suorituskykyä. Kuluttajat nojaavat kuitenkin edellä mainittuja tietoja enemmän muiden kuluttajien kokemuksiin tuotteesta silloin, kun täl-

laista tietoa on saatavilla. Varsinkin kirjoitetut arvostelut ja tuotteen saamien arvosanojen keskiarvot vaikuttavat merkittävästi päätöksen tekoon. (Cui ym., 2012, 43) Tuotteiden arviointeja lukiessaan kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota negatiivisiin kuin positiivisiin arvionteihin. Kuluttajien on kuitenkin tärkeää nähdä niin positiivisia kuin negatiivisiakin arvosteluja, joten negatiivisten arvosteluiden poistaminen syö tuotteen uskottavuutta. (Cui ym., 2012, 45)

Tavanomaisten uusien tuotteiden tietoisuus kuluttajien keskuudessa leviää nopeammin kuin uusien merkittävien innovaatioiden. Sen vuoksi uusien tavanomaisten tuotteiden arvioiminen tuotteen elinkaaren alussa on merkityksellisempää kuin myöhemmässä vaiheessa. (Cui ym., 2012, 45) On kuitenkin hyvä muistaa, että tuotteen elinkaari online-ympäristössä ei ole välttämättä sama kuin kivijalka-myyntikanavassa. (Cui ym., 2012, 44)

3.4 Mainonnan toteutumisen arviointi

Mainonnan toteutumista tulisi arvioida sekä viestinnän vaikuttavuuden että myynnin kehittymisen kautta. Viestinnän vaikuttavuutta voidaan arvioida esimerkiksi kuluttajakyselyjen avulla kysyttäessä mitä kuluttajat muistavat mainonnasta sekä minkälainen on kuluttajan tietoisuus tuotteista. Mainonnan vaikutusta myynnin kehittymiseen on vaikeampaa arvioida kuin viestinnän vaikuttavuutta, koska myyntiin vaikuttaa moni tekijä (mm. tuote, hinta, saatavuus). Kuitenkin mainonnan vaikutusta myyntiin voidaan arvioida esimerkiksi vertaamalla aikaisempaa myyntiä aiemman mainoskampanjan ajanjaksoilla juuri päättyneen mainoskampanjan ajanjakson aikaiseen myyntiin. (Kotler, Armstrong, 2005, 467) Ataman ym. (2010, 875) osoittavat, että lyhyen aikavälin mainonnalla yhdistettynä muuhun markkinointiin saavutetaan myynnin kasvua, mutta tuotteen hinta-elasticisuus ei muutu. Pidemmän aikavälin mainonta nostaa perusmyyntiä, kasvattaa kysyntää ja vahvistaa tuotteen hinta-elasticisuutta.

3.5 Viitekehys

Uuden tuotteen lanseerausta suunniteltaessa on tärkeää laatia strategia siitä, kuinka tuote tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen sekä kuinka asiakas saadaan ostamaan tuote. Markkinointistrategian jälkeen luodaan markkinointimix, joka on hallittava kokonaisuus

erilaisia markkinointityökaluja. (Kotler & Armstrong, 2005, 50) Uuden tuotteen lanseerauksessa niin myymälämarkkinointi kuin myös myymälän ulkopuolella näkyvä mainonta ovat molemmat tärkeitä työkaluja houkuteltaessa asiakasta ostamaan tuotetta. Myymälän ulkopuolella näkyvällä mainonnalla voidaan asiakasta houkutella myymälän sisään uutuus-tuotteen perässä. Myymälän sisällä tuotetta voidaan korostaa erilaisin promootioin, jotka auttavat asiakasta löytämään tuotteen sekä houkuttelevat asiakasta ostamaan tuotteen.

4 Kvalitatiivinen tutkimus

Hong Kong -ketjulla ei ole lanseeraussuunnitelmaa private label-tuotteille, joten nykyiset lanseeraukseen liittyvät käytännöt pitää selvittää.

4.1 Teoria

Hakalan (2004, 111) mukaan vaaditaan kunnolliset perustiedot, jotta voidaan löytää tai kehittää jotain uutta, entistä parempaa ja kenties entistä kekseliäämpää. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää Hong Kong -tavaratalojen uuden tuotteen lanseerauskäytäntöä sekä mahdollisuuksia kehittää sitä. Alasuutarin (1999, 37-38) mukaan laadullisessa tutkimuksessa käsitellään aineistoa kokonaisuutena, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa on lähtökohtana tutkimusyksiköiden välisten erojen etsiminen eri muuttujien suhteen. Jotta nykyinen lanseerauskäytäntö voidaan selvittää, tulisi kerätyn aineiston olla mahdollisimman aukotonta. Alasuutarin (1999, 38) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee pystyä selvittämään kaikki luotettavina pidetyt ja selvitettävään kuvioon kuuluvat tiedot siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa.

4.2 Toteutus

Valitsin tutkimuksen toteutustavaksi kvalitatiivisen tutkimuksen, jotta nykyinen lanseerauskäytäntö saataisiin mahdollisimman hyvin ja aukottomasti selvitettyä. Koska tutkimuksen tavoite on melko yleinen eli tiedon lisääminen lanseerauskäytännöistä, niin aineisto voidaan koota esimerkiksi asiantuntijoita haastattelemalla. (Hakala, 2004, 114) Tiedonkeruun menetelmäksi valitsin yksilöhaastattelut.

Tutkimusta varten haastattelin Hong Kongin markkinointijohtaja Elina Standertskjöld-Nordenstamia, tuoteryhmäpäällikkö Mika Lehtistä, tuotepäällikkö Arto Äänismaata sekä verkkokauppajohtaja Markus Vihavaista.

Markkinointijohtajalta selvitettiin myymälän sisällä tapahtuvaa markkinointia sekä ulkopuolella tapahtuvaa mainontaa. Tuoteryhmäpäälliköltä, jonka tuoteryhmiin Deuser-tuotteet kuuluvat, selvitettiin Deuser-tuotteiden asemointia osana valikoimaa, tuotteiden promootioita sekä tuotetietojen koulutusta myyjille. Tuotepäälliköltä, joka vastaa

Deuzer-tuotteista, selvitettiin pakkaussuunnittelua sekä mahdollisia esillepanoratkaisuja. Verkkokauppajohtajalta selvitettiin kuinka vanhat ja uudet Deuzer-tuotteet huomioidaan verkkokaupassa sekä kuluttajien tekemien tuotearvosteluiden käytäntöjä ja käyttöä.

Haastattelut toteutettiin keväällä 2016 viikoilla 17 ja 18.

4.3 Aineiston analysointi

Aineisto taltioitiin puhelimen äänitysnauhurilla. Aineisto analysoitiin haastatteluiden äänityksien kautta tekemällä muistiinpanoja aineistosta aihe-alueittain.

5 Nykyiset lanseerauskäytännöt

Lanseerauskäytännöt selvitettiin haastatteluiden avulla ja ne on jaettu kahteen osaan: myymälämarkkinointiin ja myymälän ulkopuolella tapahtuvaan uuden tuotteen mainontaan.

5.1 Myymälämarkkinointi

Markkinointijohtaja Elina Standertskjöld-Nordenstam kertoi, että tällä hetkellä myymälöissä Deuzer-tuotteiden osalta kiinnitetään huomiota siihen, että tuotemerkin tuotteet saavat hyllyissä riittävästi tilaa muiden suurempien eri hintaluokkien brändien rinnalla. Deuzer-brändin tuotteet ovat tärkeitä tuotetta Hong Kong ketjulle ja siksi tuotteille on tärkeä antaa niiden vaatima tila. Uusin Hong Kong ketjun myymälä Helsingissä kaupakeskus Lanternassa on ensimmäinen uuden konseptin myymälä. Lanternan myymälässä on Deuzer-tuotteille tehty oma hyllykuva (liite 3), jotta tuotteiden sijoittelu palvelisi parhaiten asiakkaita ja kasvattaisi myyntiä. Lisäksi Lanternan myymälässä on myös Deuzer-tuotteilla hyllykalusteessa oma demo-teline, jonka avulla asiakkaat pääsevät kokeilemaan tuotteita. Uudessa myymälässä on myös Deuzer-tuotekuvia sekä brändin logo sijoiteltuina työkaluosastolle, mutta muuta brändiä korostavaa materiaalia ei ole käytössä.

Deuzer-merkin tuotepäällikkö Arto Äänismaa kertoi, että kaikilla Deuzer-brändin tuotteilla on yhtenevän näköiset pakkaukset. Jokaisen tuotteen pakkauksessa tuodaan näkyvästi esiin Deuzer-brändiä sekä tuotteen tekniset tiedot. Äänismaa painotti, että on äärimmäisen tärkeää, että tuotepaketeista löytyvät tuotteen tekniset tiedot. Uusien tuotteiden tuotepakkaukset eivät eroa mitenkään jo valikoimissa olevien tuotteiden pakkauksista, vaan niissä noudatetaan samaa kaavaa. Äänismaa kertoi, että uuden tuotteen pakkaukseen ei tehdä uutuutta korostavia merkintöjä. Deuzer-tuotteilla on ollut muutamia tuote-esittelyitä (display), mutta pääsääntöisesti niitä ei käytetä. Syyksi Äänismaa kertoi, että yleensä kiinalaiset tehtaot, joilta valtaosa Deuzer-tuotteista tulee, eivät pysty rakentamaan tuote-esittelyitä tai sitten tuote-esittely vie liikaa tilaa rahtauksessa ja on kustannustehokkaampaa tuoda pelkkiä tuotteita. Äänismaa kertoi myös, että Deuzer-tuotteilla ei ole käytössä irrallista mainosmateriaalia, esimerkiksi pahvitoteemeja.

Promootioissa keskitytään Standertskjöld-Nordenstamin mukaan viestimään tuotteen laatua ja takuuta. Standertskjöld-Nordenstam sanoi, että lähtökohtaisesti Deuzer on hinnaltaan edullinen tuotemerkki, joten hinnalla ei ole välttämättä järkevintä kampanjoida, koska Deuzer-tuotemerkissä halutaan pitää aina edullinen hinta. Promootiosta kuitenkin käytetään rakentaminen ja remontointi -liiketoiminta-alueen tuoteryhmäpäällikkö Mika Lehtisen mukaan hintapromootiota, jos menekkiä halutaan vauhdittaa kampanjoinnilla. Hintapromootioita ei kuitenkaan toteuteta Lehtisen mukaan kovin usein. Lehtisen mukaan Deuzer-valikoima on pyritty rakentamaan yhden halvemman ja yhden kalliimman brändin väliin, jolloin hinta-laatu suhteen pitäisi olla kilpailukykyinen ja kuluttaja voi valinnoissaan olla tarpeensa mukaan joko enemmän hintakeskeinen tai laatu-keskeinen.

Standertskjöld-Nordenstamin mukaan uusien tuotteiden lanseerauksessa on paljon kehitettävää. Tällä hetkellä huolehditaan, että uusi tuote saa riittävän tilan myymälässä, mutta toistaiseksi ei ole käytetty uudelle tuotteelle mitään erityiskampanjointia myymälässä. Myymälähenkilökuntaa tiedotetaan Lehtisen mukaan uusista tuotteista sähköpostin kautta, mikäli tuote on erikoisempi ja myymälät tarvitsevat tuotteesta tietoa myynnin tueksi. Lehtinen totesi, että tulevaisuudessa on tarkoitus kouluttaa myymälähenkilökuntaa yhteisillä koulutuspäivillä.

Toistaiseksi Deuzer-myymälamarkkinointia ei ole yhdistetty ulkopuoliseen mainontaan, mutta tulevaisuudessa yhdistämistä on tarkoitus tehdä nykyistä enemmän. Tavoitteena on tehdä kampanjoita, joissa yhdistyvät voimakkaasti ulkoinen viestintä sekä myymälämarkkinointi, Standertskjöld-Nordenstam kertoi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kaikki haastateltavat kokivat tärkeäksi Deuzer-brändin ja sen hyvän myymälänäkyvyyden. Hyllykuva Deuzer-tuotteista vaikuttaa hyvältä idealta, jonka avulla voidaan saada myymälässä näkyvyyttä halutuille tuotteille. Koska Deuzer-brändiä halutaan tuoda esiin ja luonnollisesti uusia brändin tuotteita lanseerata onnistuneesti, voisi nopeana ratkaisuna ajatella tuote-esittelyitä, jotka saattaisivat parantaa brändin ja tuotteiden huomioarvoa sekä johtaa parempaan myyntiin. Li-

säksi voisi olla järkevää brändin ja uusien tuotteiden tunnettuuden kannalta yhdistää myymälämarkkinointi ja ulkoinen viestintä.

5.2 Uuden tuotteen mainonta

Deuzer-brändille tehdään brändimainontaa aika ajoin lähinnä omassa kuvastossa sekä verkkosivuilla, mutta Standertskjöld-Nordenstamin mukaan brändimainontaa on tarkoitus tehdä jatkossa enemmän. Ketjumainonta koostuu pääosin kotiin jaettava mainoskuvastosta sekä sanomalehtimainoksista. Standertskjöld-Nordenstam kertoi, että riittävän kiinnostava ja tärkeäksi koettu uutuus-tuote saa tilaa ketjumainonnassa. Lehtinen kertoi, että ketjumainontaan laitettua uutta tuotetta pyritään korostamaan mainoskuvastossa ja lehtimainoksissa hieman enemmän kuin muita mainostettavia tuotteita. Hintapromootioita käytetään uutuustuotteiden markkinoinnissa vain harvoin. Esimerkki Deuzer-brändin hintapromootiosta mainoskuvastossa on liitteessä 4 ja esimerkki normaalihinnalla tehtävästä Deuzer-tuotteen mainonnasta on liitteessä 5.

Standertskjöld-Nordenstam kertoi, että uuden tuotteen lanseerauksessa käytetään välillä myös hakusanamainontaa, jolla pyritään ohjaamaan kuluttajat verkkokauppaan. Verkkokauppajohtaja Markus Vihavainen kertoi, että tällä hetkellä Deuzer-tuotteet ovat verkkokaupassa esillä osana muita tuotteita, eikä niitä korosteta siellä mitenkään erityisesti. Vihavainen ja Standertskjöld-Nordenstam ovat molemmat yhtä mieltä siitä, että Deuzer-tuotteet ansaisivat verkkokaupassa paremman näkyvyyden. Uusia tuotteita nostetaan välillä esille etusivulle, mutta muuten uutuustuotteille ei ole mitään varsinaista lanseerausohjelmaa verkkokaupassa. Vihavainen kertoi kuitenkin, että uudet tuotteet tulevat verkkokaupassa asiakkaiden tekemissä hauissa ensimmäisiksi hakutuloksissa, joten sillä tavoin ne saavat hieman enemmän näkyvyyttä.

Vihavaisen mukaan kuluttajien tuotearviot verkkokaupassa ovat erittäin tärkeitä. Vihavainen kertoi, että kuluttajat, jotka selailevat tuotearvioita, ostavat paljon todennäköisemmin kuin sellainen kuluttaja, joka ei lue tuotearvioita. Vihavainen kertoi, että kaikki kuluttajien tekemät tuotearviot julkaistaan. Ainoana ehtona on se, että niiden tulee täyttää säännöt, joissa mainitaan mm. että arvioinnissa pitää olla käyttökokemuksia tuotteesta. Säännöt ovat Vihavaisen mukaan selkeästi esillä kuluttajan kirjoittaessa tuotear-

viointia. Niin hyviä kuin huonoja kokemuksia sisältävät säännöt täyttävät arvostelut julkaistaan, kunhan ne täyttävät annetut säännöt. Vihavaisen mukaan verkkokaupasta tuotteen ostaneita asiakkaita muistutetaan arvion jättämisestä kahden viikon kuluttua ostohetkestä lähetettävällä sähköpostilla, jossa pyydetään asiakasta arvioimaan tuote. Lisäksi asiakkaita kannustetaan tekemään tuotearviointeja kuukausittaisilla arvunnoilla arvostelijoiden kesken.

Hyviä tuotearvosteluja on nostettu Vihavaisen mukaan myös muuhun mainontaan. Esimerkiksi kuvastoon on saatettu laittaa tuotteen viereen kuluttajan arvio kyseisestä tuotteesta. Huonot arviot välitetään valikoimasta vastaaville tuoteryhmäpäälliköille. Lehtisen mukaan arviointeja seurataan säännöllisesti ja toistuvasti huonoja arviointeja saanutta tuotetta tutkitaan ja pyritään selvittämään syytä huonoille arvioinneille sekä korjaamaan mahdollinen aiheuttaja.

Standertskjöld-Nordenstam kertoi, että Deuzer-brändin osalta markkinoinnin onnistumista seurataan vain myynnin kautta eikä esimerkiksi brändin tunnettuutta tutkimalla. Standertskjöld-Nordenstamin mukaan ideaalitulanteessa tuotteiden lanseeraus koostuisi hyvästä esillepanosta myymälässä, missä viestitään tuotteen tärkeimmät ominaisuudet sekä yhteneväisestä ulkoisesta viestinnästä, joka pitää sisällään aktiivisen sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän ja muun mainonnan. Myös tuotteita olisi Standertskjöld-Nordenstamin mukaan hyvä lähettää testattavaksi esimerkiksi alan julkaisuihin.

Uuden tuotteen lanseerauksessa on järkevää myydä tuotetta normaalilla hinnalla, jolloin kuluttajien hintamielikuva ei asetu liian alhaiseksi. Uudelle tuotteelle on hyvä antaa tilaa ja jopa korostaa ketjumainonnassa, jolloin tuotteen tunnettuuden ja myynnin pitäisivät kasvaa. Voisi olla järkevää korostaa uusia tuotteita myös verkkokaupassa, jolloin tietoa etsivät kuluttajat todennäköisemmin tutustuisivat tuotteeseen. Verkkokaupan kuluttajien tuotearvioprosessi on varsin selkeä, minkä pitäisi johtaa hyvään mahdollisuuteen saada kuluttajilta tuotearvosteluita. Pelkkä myynnin seuranta Deuzer-brändin markkinoinnin onnistumisesta ei välttämättä anna kokonaiskuvaa ja siksi sitä voisi kehittää.

6 Johtopäätökset

Johtopäätösten perusteella on tarkoitus kehittää nykyistä lanseerauskäytäntöä.

6.1 Myymälämarkkinointi

Hong Kong tavaratalojen markkinointijohtaja Elina Standertskjöld-Nordenstam kertoi, että Deuzer-brändin tuotteet saavat riittävästi tilaa muiden brändien rinnalla, mikä onkin tärkeää, koska Chandon ym. (2009, 3-4) tutkimukset osoittivat, että hyllyesillepanossa saman brändin tuotteiden sijoittaminen samaan osaan hyllyä lisää brändin saamaa huomioita sekä kasvattaa brändin kokonaismyyntiä.

Hong Kongin uusimmassa myymälässä on Deuzer-brändin tuotteille tehty oma hyllykuva sekä lisäksi osastolle on laitettu Deuzer-brändin logo sekä muutamia tuotekuvia. Esimerkiksi Deuzer-käsityökaluja on sijoitettu hyllyyn kahdesta kolmeen tuotetta vierekkäin, mikä Chandonin ym. (2009, 13-14) mukaan lisää tuotteiden ja brändin näkyvyyttä verrattuna suppeampaan esillepanoon. Koska Deuzer-brändin tunnistaa vain noin puolet (Joenerä, 2014, 41) Hong Kong Klubi -kanta-asiakasohjelman asiakkaista, on ensiarvoisen tärkeää, että Hong Kong -ketjulle tärkeän Deuzer brändin tuotteet huomataan myymälässä. Hyllykuvan avulla voidaan määrittää myös tarkasti, mitkä tuotteet ansaitsevat useamman tuotteen rinnakkain sekä asettaa kauppaketjulle tärkeimmät tuotteet asiakkaan katselukorkeudelle, josta asiakkaat ne parhaiten huomaavat. (Chandonin ym. (2009, 13-14) Deuzer-tuotteiden hyllykuvat olisi hyvä laajentaa kaikkiin myymälöihin, jotta brändin saama huomio myymälässä paranee ja mahdollisesti koko brändin myynti kasvaa. Lisäksi hyllyn huomioarvo saattaa kasvaa lisäämällä tuotekuvia sekä brändin logon hyllyn yläpuolelle, kuten uusimmassa myymälässä on tehty.

Joenerän (2014, 45) mukaan 28% Hong Kong Klubin asiakkaista oli ostanut Deuzer-tuotteen tai tunsivat merkin hyvin ja loput vastaajista eivät kokeneet tuntevansa tuotetta. 84% vastaajista oli sitä mieltä, että hinta on suurin syy ostaa Deuzer-tuote. Standertskjöld-Nordenstam kertoi, että Deuzer-tuotteista halutaan viestiä laatua, joten Lanternan myymälässä oleva demo-teline saattaa auttaa uusien asiakkaiden houkuttelussa sekä laadun viestimisessä, koska asiakkaat pääsevät omin käsin kokeilemaan tuotteita.

6.2 Promootiot

Näytejakeluita ei Deuzer-tuotteiden osalta ole käytetty. Työkaluissa näytteiden jakaminen voi olla kallista promootiota, mutta jossain muotoa sitä voisi harkita. Bawan ja Shoemakerin (2004, 359-360) mukaan pienten markkinaosuuksien brändien tuotteiden näytejakelu voi olla varsin tehokas tapa nostaa myyntiä pidemmällä aikavälillä. Uutta lanseerattavaa ketjumainonnassa olevaa tuotetta voisi olla hyvä jakaa pieni erä joko ilmaiseksi tai normaalihintaa edullisemmin esimerkiksi Deuzer-tuotteita ostaville kanta-asiakkaille tuotearviointia vastaan. Kanta-asiakkaiden tuotearvioinnin voisivat auttaa lisäämään myyntiä, koska kuluttajat uskovat mieluummin toisen kuluttajan kertomaan kuin yritysten kirjoittamaan tietoon ja koska arvioinnit vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksen tekoon. (Cui ym., 2012, 41 ja 43) Näitä tuotearviointeja käyttää hyödyksi esimerkiksi verkkokaupassa, painetuissa kuvastoissa sekä myymälämarkkinoinnissa.

Hintapromootiot eivät ole uuden Deuzer-tuotteen lanseerauksessa kovinkaan järkeviä, koska Deuzer-tuotteilla halutaan pitää Standertskjöld-Nordenstamin mukaan aina edullinen hinta ja koska Lowe & Barnesin (2012, 647) mukaan hintaa olisi myöhemmässä vaiheessa vaikea nostaa. Myös DelVecchion ym. (2007, 166) mukaan hintapromootion päätyttyä tuotteen uudelleenostaminen vähenee, mikä ei ole toivottava lopputulos.

Tuotepaketteja ei ole uuden Deuzer-tuotteen lanseerauksessa käytetty. Tuotepakettien käyttäminen varsinkin ns. bulkki-tuotteiden kohdalla voisi olla hintamielikuvan näkökulmasta järkevää, koska Deuzer-tuotteille halutaan viestiä aina edullista hintaa eivätkä tuotepakettipromootiot Lowe & Barnesin (2012, 634) mukaan vaikuta kuluttajan sisäiseen vertailuhintaan. Vähemmän innovatiiviset tuotteet voivat päästä markkinoille tuotepakettipromootiolla hyvin (Lowe & Barnes, 2012, 647). Tällöin tuotetta pystytään lanseerauksen jälkeen myymään normaalilla hinnalla ja lanseerauksessa saadaan promootion avulla menekkiä vauhditettua.

Crossin mukaan (2009, 161) tuote-esittelyt oikein sijoiteltuina kasvattavat myyntiä, joten Deuzer-tuotteen lanseerauksessa voisi olla järkevää käyttää tuote-esittelyitä. Koska Deuzer-merkin tuotepäällikkö Arto Äänismaan mukaan uutuus-tuotteiden pakkauksien ulkonäkö ei poikkea ns. vanhoista tuotteista, voisi näyttävä tuote-esittely tuoda uutta

tuotetta ja samalla brändiä paremmin esiin (Ataman ym., 2008, 1044). Koska tuote-esittely voidaan yhdistää muuhun markkinointiviestintään, niin siinä voitaisiin tuoda esiin esimerkiksi tuotteiden teknisiä tietoja sekä kanta-asiakkaiden tuotearvioita. Tuote-esittelyiden materiaaleja valmistaa Suomessa esimerkiksi Bestpak (Bestpak Oy, 2016), jolloin tuote-esittelyt voidaan valmistaa nopeammalla aikataululla kuin mitä tuotteiden tulo Kiinasta kestää. Tuote-esittelyiden kasaaminen jää kuitenkin joko maahantuojan tai myymälän tehtäväksi.

Lehtinen kertoi, että myymälähenkilökuntaa tiedotetaan uudesta tuotteesta sähköpostitse vain, mikäli tuote on erikoisempi ja tietoa tarvitaan myynnin tueksi. Kuitenkin Hasan ja Mishran (2015, 13) mukaan myyjien tuotetietämyksellä on suuri merkitys varsinkin miespuolisille asiakkaille. Voisi olla hyvä tiedottaa myymälähenkilökuntaa kaikista uutuustuotteista ja järjestää erikoisemmista tuotteista koulutus, jotta myyjät osaavat vastata asiakkaan kysymyksiin ammattitaitoisesti ja näin ollen edesauttaa ostopäätöksen syntymistä.

6.3 Mainonta

Hong Kong -tavaratalojen ketjumainonnassa nostetaan esiin ajankohtaisia Deuzer-tuotteita yleensä normaalein myyntihinnoin. (Standertskjöld-Nordenstam, 2016) Kotlerin ja Armstrongin (2005, 455-456) määrittelemistä kolmesta eri mainonnan päämäärän tarkoituksesta (tiedottavasta, houkuttelevasta ja muistuttavasta) parhaiten yleinen Deuzer-mainonta sopii houkuttelevaan mainonnan päämäärään. Houkuttelevaa mainontaa on esimerkiksi se, kun Deuzer-tuotteen aina edullista hintaa tuodaan esiin tietoisena siitä, että kilpailevat brändituotteet ovat kalliimpia. Tällaisella mainonnalla voidaan pitää tarkoituksena houkutella asiakas juuri edullisen hinnan perässä ostamaan Deuzer-tuotteita.

Kuitenkin Standertskjöld-Nordenstam sekä Lehtinen mainitsivat, että riittävän kiinnostavaa ja tärkeää Deuzerin uutuus-tuotetta pyritään korostamaan ketjumainonnassa. Tämä sopii parhaiten tiedottavan mainonnan päämäärään, koska uutuus-tuotetta korostavassa mainonnassa voidaan pitää tarkoituksena tiedottaa asiakkaita kyseisestä uudesta tuotteesta. Ataman ym. (2008, 1044) mukaan tiedottava ja houkutteleva brändioriento-

tunut mainonta vahvistaa brändiä sekä lisää brändin tunnettuutta. Lisäksi tiedottava ja houkutteleva mainonta saattaa myös parantaa hintaelastisuutta. (Ataman ym., 2010, 871) Näiden tutkimusten valossa voidaan todeta, että nykyinen mainonnan linja voisi auttaa brändin vahvistamisessa sekä sitä kautta myös myynnin kasvattamisessa.

Standertskjöld-Nordenstam kertoi, että Deuzer promootioissa on keskitytty viestimään mm. laatua ja takuuta. Yksi toimiva tapa viestiä tuotteiden laadusta voi olla kuluttajien tekemien tuotearviointien liittäminen mainontaan, jota jossain määrin on jo aiemmin tehty. Tuotearviointien liittäminen mainontaan saattaa auttaa asiakasta, koska toisten kuluttajien tekemät arvioinnit ovat ostopäätöstä harkitsevalle luotettavampi lähde esimerkiksi laadusta kuin yritysten kirjoittama tieto (Cui ym., 2012, 41). Myös takuusta viestiminen saattaa tuotearviointien avulla parantua, koska verkkokaupassa julkaistaan niin positiiviset kuin negatiivisetkin tuotearvioinnit, niin mahdollisesti myös takuuasioiden toimivuus tulee ilmi joissain arvioinneissa.

Lehtisen mukaan Deuzer-tuotteilla tehdään ketjumainonnassa välillä hintapromootioita, jolloin mainonnassa korostetaan hintaa. Aydinlinin ym. (2014, 93) huomio siitä, että saman segmentin kalliimman normaalihinnan tarjoustuote ostettiin useammin kuin halvemman normaalihinnan tarjoustuote, voisi ohjata myyntiä Deuzer-tuotteelle vertailevassa hintapromootiossa. Riippuen tavoitteesta, Deuzer-tuotteen rinnalle voisi valita mainontaan joko Lehtisen mainitsemien valikoimissa olevan halvemman brändin tuote. Mikäli valitaan halvemman brändin tuote normaalihinnaltaan kalliimman Deuzer-tuotteen rinnalle ja molempien tuotteiden myyntiä edistetään esimerkiksi samoilla alennusprosentteilla, Aydinli ym. (2014, 93) tutkimuksen mukaan, Deuzer-tuotteen pitäisi myydä paremmin.

6.4 Verkkokauppa

Hong Kong -verkkokauppa toimii samalla myös Hong Kong -tavaratalojen internetsivustona samasta osoitteesta, (Hong Kong Group Oy, 2016) mutta Facebookissa verkkokaupan ja tavaratalojen yhteisen sivun lisäksi löytyy myös oma Hong Kong -kalastuskauppa sivu. Hong Kong -ketjun Facebook-sivustolla on 14491 tykkääjää, mikä

on hyvä lukumäärä, kun verrataan esimerkiksi toisen työkaluja myyvän halpakauppa Motonet:in Facebook-sivuston 7832 tykkääjään. (Facebook inc., 2016)

Verkkokauppajohtaja Markus Vihavainen kertoi, että Deuzer-tuotteita ei korosteta verkkokaupassa mitenkään, vaikka sekä Vihavainen että Standertskjöld-Nordenstam ovatkin sitä mieltä, että Deuzer ansaitsisi paremman näkyvyyden verkkokaupassa. Koska kuluttaja vertailevat systemaattisesti eri tuotteita internetissä (Cui ym., 2012, 43), olisikin varmasti hyvä tuoda Deuzer-tuotteita paremmin esille verkkokaupassa, jotta ne päätyisivät useammin kuluttajan tekemään vertailuun mukaan. Koska kuluttajien tekemissä vertailuissa toisten kuluttajien tekemät tuotearviot saavat paljon painoarvoa (Cui ym., 2012, 43), voisi olla hyvä nostaa erityisesti jo arviointeja saaneita tuotteita paremmin esille verrattuna niihin tuotteisiin, joilla ei ole vielä arviointeja.

Vihavaisen mukaan verkkokaupassa ei ole varsinaista lanseeraus-suunnitelmaa uusille Deuzer-tuotteille, mutta uudet tuotteet näkyvät ensimmäisinä haku-tuloksissa ja välillä niitä nostetaan verkkokaupan etusivulle. Koska tavanomaiselle uudelle tuotteelle olisi hyvä saada alkuun paljon tuotearviointeja (Cui ym., 2012, 45), hakutuloksissa uusien tuotteiden korostaminen voi olla hyvä ratkaisu myös arviointien saamisen näkökulmasta. Vihavainen kertoi, että tuotearviointeja selaavat kuluttajat ostavat todennäköisemmin, joten se tukee tuotearviointien tärkeyttä.

Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2005, 466) on tärkeää valita sopivat ilmaisukanavat mainonnalle. Verkkokauppa ja Hong Kong -ketjun Facebook-sivut olisi luonnollista liittää markkinointimixiin, koska niin verkkokaupan selailu kuin Facebook-sivuston tykkääminenkin perustuvat kuluttajien vapaaehtoisuuteen ja voidaan perustellusti olettaa näiden ihmisten olevan jollain tasolla kiinnostuneita Hong Kong -ketjun tuotteista. Facebookin liittämistä markkinointimixiin puoltaa myös Standertskjöld-Nordenstam mainitsema ideaalinen lanseeraus-tilanne, jossa oli yhtenä osana sosiaalisen median kautta tapahtuva aktiivinen viestiminen.

6.5 Mainonnan toteutumisen seuranta

Standertskjöld-Nordenstam kertoi, että mainonnan toteutumista seurataan vain myynnin kautta. Kotlerin ja Armstrongin (2005, 467) mukaan mainonnan toteutumista olisi kuitenkin hyvä seurata myynnin ohella myös viestinnän vaikuttavuuden avulla, koska myyntiin vaikuttavat mainonnan lisäksi myös muut tekijät. Uuden tuotteen lanseerauksen onnistumista voi olla vaikea seurata pelkästään myynnin kautta, mikäli vastaavalaista tuotetta ei ole aiemmin ollut valikoimissa. Tällöin voitaisiin esimerkiksi selvittää lanseerausviestinnän vaikuttavuutta kysymällä kuluttajien tietoisuutta uudesta Deuzer-brändin tuotteesta. Muutenkin Deuzer-brändin tuotteiden osalta voisi olla hyvä aikajoin selvittää asiakkaiden tietoisuutta valikoiman tuotteista, sillä kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien vastaajien kesken tietoisuus Deuzer-tuotteista on ollut alhaista. (Joenperä, 2014, 45)

Standertskjöld-Nordenstam kertoi, että tulevaisuudessa Deuzer-brändimainontaa on tarkoitus lisätä. Yhtenä mittarina brändimainonnan onnistumisen seurannalle voidaan kuitenkin pitää myyntiä, sillä pitkän aikavälin brändimainonnan pitäisi kasvattaa myyntiä (Ataman ym., 2010, 875).

6.6 Lanseeraussuunnitelma

Uusille Deuzer-tuotteille tein kaksi erilaista lanseeraussuunnitelmaa. Ensimmäinen lanseeraussuunnitelma koskee jokaista uutta Deuzer-tuotetta ja toinen lanseeraussuunnitelma koskee Hong Kong -ketjun määrittelemiä erityisen mielenkiintoisia ja tärkeitä tuotteita. Lanseeraussuunnitelma on esitetty kaaviona liitteessä 1. Lanseeraussuunnitelmassa on oletettu, että jokaisessa myymälässä on käytössä hyllykuva Deuzer-tuotteista.

6.6.1 Kaikki uudet Deuzer-tuotteet

Kaikkien Deuzer-tuotteiden osalta ensimmäiseksi tiedotetaan henkilökuntaa tulevasta uudesta tuotteesta. Tiedottaminen pitää sisällään tuotteen perustiedot sekä tekniset tiedot. Tämän jälkeen muokataan Deuzer-hyllykuvaa siten, että uusi tuote saa siitä ansaitsemansa paikan. Kun uusi tuote saapuu myymälään, niin hyllyt rakennetaan hyllykuvan

mukaisiksi. Hyllykuvan rakentamisen jälkeen tuote varsinaisesti lanseerataan ja samanaikaisesti myös tuote lisätään verkkokauppaan. Asiakkaita kannustetaan tekemään tuotearviointeja verkkokauppaan normaalien prosessien mukaisesti. Lanseerauksen onnistumista mitataan myynnin seurannalla.

6.6.2 Erityisen tärkeät uudet Deuzer-tuotteet

Uuden Deuzer-tuotteen, joka on määritelty ennalta mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi tuotteeksi, lanseeraus aloitetaan tiedottamalla henkilökuntaa uudesta tuotteesta sekä järjestämällä myyjille tuotekoulutusta tuotteesta. Samaan aikaan toimitetaan uusi tuote ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan ennalta valituille Hong Kong Klubi -kanta-asiakasohjelman jäsenille, jotka ovat sitoutuneet kirjoittamaan tuotearvioinnin kyseisestä tuotteesta. Uusien hyllykuvien suunnittelun kanssa samaan aikaan aloitetaan myymälöihin tulevan tuote-esittelyn suunnitteleminen. Tuote-esittelyssä pyritään tuomaan esiin tuotteen tekniset ominaisuudet sekä mahdollisesti hyödyntämään tuotteesta jo tehtyjä tuotearviointeja.

Kun tuote saapuu myymälään, rakennetaan myymälässä hyllyt uuden hyllykuvan mukaisiksi ja samanaikaisesti rakennetaan myös tuote-esittely. Tämän jälkeen tuote lanseerataan siten, että tuote tulee ketjumainontaan, jonka viesti on yhteneväinen myymälässä olevan tuote-esittelyn viestin kanssa. Ketjumainonnassa käytetään normaalia printtimainontaa, verkkokauppaa sekä Facebook-mainontaa. Kaikissa kanavissa uutuustuotetta korostetaan.

Ostaneita asiakkaita kannustetaan antamaan uudelle tuotteelle tuotearviointeja normaalien prosessien mukaisesti jo aikaisempien tiettyjen kanta-asiakkaiden tekemien tuotearviointien rinnalle. Tuotteen lanseerausta seurataan myynnin kautta sekä tietyn ennalta määritellyn ajanjakson jälkeen selvittämällä myös viestinnän vaikuttavuutta.

6.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska haastateltavia oli neljä ja heidät kaikki haasteltiin yksi kerrallaan. Tämän ansioista haastateltavat eivät voineet seurata toisten haastateltavien antamia vastauksia. Haastateltavilta myös kysyttiin hie-

man ristiin aihealueista, jolloin jokaisesta aihealueesta tuli vähintään kahden haastateltavan mielipide esille. Koska kaksi tai useampi haastateltava vastasi samalla tavalla aihealueiden kysymyksiin, voidaan tutkimuksen reliabiliteettiä pitää hyvänä.

Tutkimuksen validius on hyvä, koska tutkimuksella onnistuttiin määrittämään nykyiset lanseerauskäytännöt. Tämän tutkimuksen tuloksien siirrettävyys vähittäiskaupan alalla ei ole välttämättä kovinkaan hyvä, koska kyseessä on yhden yrityksen lanseerauskäytännöt. Sen sijaan saatujen tutkimustulosten siirrettävyys Hong Kong -ketjua koskeviin tutkimuksiin on hyvä.

6.8 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Yritykselle olisi arvokasta luoda selkeä seurantamittaristo mittaamaan lanseerauksen seuranta ja onnistumista. Yrityksen olisi myös hyvä tutkia myymälässä asioivien asiakkaiden käyttäytymistä ja kerätä tarkempaa tietoa heidän ostokäyttäytymisestään ja motiiveistaan Deuzer-tuotteiden osalta. Tämä tieto voisi auttaa yritystä onnistumaan paremmin kaikissa tuotteen elinkaaren vaiheissa.

Koska Deuzer-brändi on tärkeä yritykselle, voisi olla hyvä tutkia brändin mielikuvaa ja tunnettuutta tarkemmin. Brändin mielikuvan ja tunnettuuden sekä brändiä ostavien kuluttajien ostokäyttäytymisen parempi ymmärtäminen saattaisivat auttaa onnistumaan paremmin Deuzer-brändimainonnassa tulevaisuudessa.

6.9 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen

Työn tekemisen aikana oma ammatillinen osaaminen parani huomattavasti. Varsinkin teoriapohjaa kerätessä löytyi paljon uutta tietoa. Myymälämarkkinoinnin teoriasta ei tullut suuria yllätyksiä, vaan tutkimuksen lähteet lähinnä vahvistivat omaa käsitystäni esimerkiksi siitä, miten asiakkaat katsovat hyllyjä tai reagoivat tuote-esittelyihin. Sen sijaan varsinkin promootioihin liittyen oli paljon yllättävää tietoa. Esimerkiksi näytejakelun merkitys heikommin tunnetun brändin tunnettuuden ja myynnin kasvattamisessa oli jossain määrin yllättävä, vaikkakin looginen. Myös tuotepakettipromootioiden merkitys varsinkin lanseerausvaiheessa oli jossain määrin yllättävä. Hintapromootiot olivat

kaikkein mielenkiintoisimpia selvittää, koska niiden vaikutus kuluttajiin ja kuluttajien hintamielikuviin on varsin mielenkiintoinen.

Haastatteluiden tekeminen oli yllättävän haastavaa. Haastatteluiden runkokysymysten ulkopuolelta oli varsinkin ensimmäisissä haastattelutilanteissa vaikeaa osata kysyä järkeviä täydentäviä kysymyksiä. Tästä opin sen, että täytyy miettiä valmiiksi täydentäviä kysymyksiä aihealuista, mikäli tuntuu, että haastateltavan vastaukset eivät ihan vastaa siihen, mitä haluan kysyä. Toisaalta myös haastattelun aikana voisi tehdä muistiinpanoja, jotka saattaisivat helpottaa lisä- tai täydentävien kysymysten laatimisessa haastattelutilanteen aikana. Haastatteluiden tulokset kuuntelin tallenteelta ja tein niistä muistiinpanot. Vasta tämän jälkeen aloin kirjoittaa haastattelujen tuloksia työhön. Tämä käytäntö toimi mielestäni erittäin hyvin.

Koen, että tämän työn ansioista minulla on parempi käsitys uuden tuotteen lanseerauksen mahdollisuuksista ja haasteista.

Lähteet

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Gummerus kustannus Oy. Jyväskylä.

Ataman, M. B., Mela, C. F., van Heerde, H. J. 2008. Building Brands. Marketing Science, Vol. 27, No. 6: 1036-1054.

Ataman, M. B., van Heerde, H. J., Mela, C. F. 2010. The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. Journal of Marketing Research, Vol. XLVII: 866-882.

Aydinli, A., Bertini, M., Lambrecht, A. 2014. Price Promotion for Emotional Impact. Journal of Marketing, Vol. 78: 80-96.

Bawa, K., Shoemaker, R. 2004. The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. Marketing Science, Vol 23. No. 3: 345-363.

Bestpak Oy, Myyntitelineet. Luettavissa: <http://www.bestpak.fi/myyntitelineet.html>
Luettu 8.5.2016.

Chiang, J. 1995. Competing coupon promotions and category sales. Marketing Science, Vol. 14, No. 1: 105-122.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H. 2009. Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. Journal of Marketing, Vol 73, 1-17.

Cross, G. A. 2009. Presenting consumer technology with POP: A Rhetorical and ethnographic exploration of point-of-purchase advertising. J. Technical writing and communication, Vol .39(2): 141-175.

Cui, G., Lui, H-K., Gui, X. 2012. The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 17, No. 1: 39-57.

DelVecchio, D., Krishnan, H. S., Smith, D. C. 2007. Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*: Vol. 71, No. 3: 158-170.

Facebook Inc. 2016. Hong Kong -tavaratalot. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/hongkongtavaratalot/?fref=ts>. Luettu 8.5.2016.

Facebook Inc. 2016. Motonet Oy. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/motonet/?fref=ts>. Luettu 8.5.2016.

Hakala, J. T. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Hasan, A., Mishra, S. 2015. Key Drivers Influencing Shopping Behavior in retail store. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol XIV, No 3: 7-36.

Hong Kong Group Oy. 2016. Hong Kong tavaratalot tekeville ihmisille. Luettavissa:
<http://www.hongkong.fi/fi/>. Luettu 8.5.2016.

Joenperä, M. 2012. The comparison of brand identity and brand image: Case Deuzer.

Kotler, P., Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc. New Jersey.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Markkinointiarjajaiset. Luettavissa:
<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/markkinointiarjajaiset/>. Luettu 10.4.2016.

Lehtinen M. 2016. Tuoteryhmäpäällikkö. Henkilökohtainen haastattelu 4.5.2016 Van-
taa.

Liu, D., Geng, X., Whinston, A.B. 2007. Optimal Desing of Consumer Contests. *Journal of Marketing*, Vol. 71: 140-155.

Lowe, B., Barnes, B. R. 2012. Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, Nos. 5-6: 629-651.

Pepe, M. S., Abratt R., Dion P. 2012. Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*, 28: 154-172.

Raghubir, P. 1998. Coupon Value: A Signal for Price? *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, 316-324.

Rahman, K., Areni, C. S. 2014. Generic, genuine or completely new? Branding strategies to leverage new products. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 22, No. 1, 3-15.

Shaffer, G., Zettelmeyer, F. 2009. Comparative Advertising and In-Store Displays. *Marketing Science*, Vol. 28, No. 6: 1144-1156.

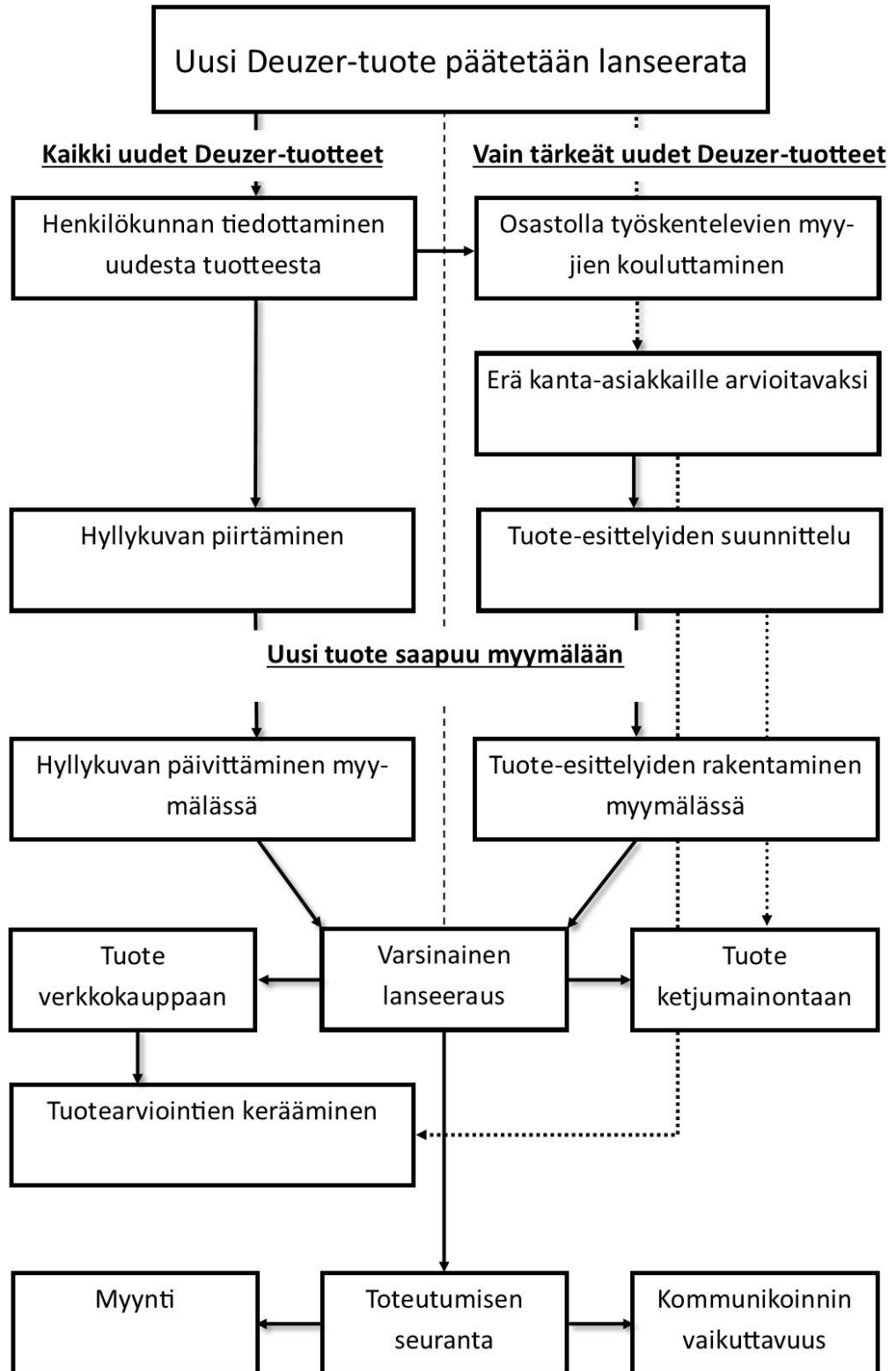
Standertskjöld-Nordenstam E. 2016. Markkinointijohtaja. Henkilökohtainen haastattelu. 4.5.2016 Vantaa.

Vihavainen M. 2016. Verkkokauppaajohtaja. Henkilökohtainen haastattelu. 29.4.2016 Vantaa.

Äänismaa A. 2016. Tuotepäällikkö. Henkilökohtainen haastattelu. 29.4.2016 Vantaa.

Liitteet

Liite 1. Lanseeraussuunnitelma



Liite 2. Haastattelukysymykset

Haastattelu. Markkinointijohtaja.

1. Kuinka tärkeää tuotemerkki Deuzer on Hong Kongille?
2. Kuinka Deuzer-brändi positioidaan verrattuna muihin kilpaileviin brändeihin?
3. Tehdäänkö Deuzer brändimainontaa ja jos tehdään, niin minkälaista?
4. Kuinka myymälässä tuodaan Deuzer-brändiä ja sen tuotteita esiin? Minkälaista mainosmateriaalia myymälässä Deuzer-brändille on?
5. Kiinnitetäänkö hyllyn tilasuunnittelussa erityistä huomiota Deuzer-tuotteisiin?
6. Minkälaisia promootioita Deuzer-brändille toteutetaan? (esim. hinta, näyte, kilpailu, demo)
7. Minkälaisia lanseeraus toimenpiteitä myymälämarkkinoinnissa tehdään uusille Deuzer-tuotteille?
8. Millä tavalla uuden Deuzer-tuotteen lanseeraus huomioidaan ulkoisessa mainonnassa (esim. kuvastot, radio, tv, printti)?
9. Yhdistetäänkö myymälämarkkinointi ulkoiseen markkinointiviestintään, ja jos yhdistetään, miten?
10. Hyödynnetäänkö verkkokauppaa uuden Deuzer-tuotteen lanseerauksessa ja jos hyödynnetään, miten?
11. Kuinka Deuzerin markkinoinnin onnistumista seurataan?
12. Minkälaisia toimenpiteitä ideaali Deuzer-tuotteen lanseeraus pitäisi sisällään?

Haastattelu. Tuoteryhmäpäällikkö.

1. Kuinka tärkeä tuotemerkki Deuzer on Hong Kongille?
2. Kuinka Deuzer-brändi positioidaan verrattuna muihin kilpaileviin brändeihin?
3. Millä perusteella Deuzer-tuotemerkin valikoima rakennetaan?
4. Millä perusteella uusia Deuzer-tuotemerkin tuotteita lanseerataan?
5. Minkälaisia lanseeraustoimenpiteitä uudelle Deuzer-tuotteelle tehdään?
6. Millä tavalla henkilökuntaa tiedotetaan uusista Deuzer-tuotteista?
7. Minkälaisia promootioita uudelle Deuzer-tuotteelle tehdään? (esim. hinta, näyte, kilpailu, demo)
8. Huomioidaanko markkinoinnissa uusi Deuzer-tuote? Jos huomioidaan, miten?
9. Miten verkkokaupan kuluttaja-arvioita tuotteista hyödynnetään?

Haastattelu. Tuotepäällikkö.

1. Millä perusteella uusia Deuzer-tuotemerkin tuotteita lanseerataan?
2. Millä tavalla Deuzer-brändi huomioidaan pakkaussuunnittelussa?
3. Ovatko tekniset tiedot pakkauksissa? Kuinka tärkeää on ilmoittaa tuotteen teknisistä ominaisuuksista?
4. Eroaako uuden tuotteen pakkaussuunnittelu vanhojen tuotteiden pakkauksien päivittämisestä kuinka? Huomioidaanko pakkaussuunnittelussa mitenkään sitä, että kyseessä on uusi tuote?
5. Onko Deuzer-tuotteilla käytössä displaytä tai muita esittelyratkaisuja, jotka parantavat brändin ja tuotteen myymälänäkyvyyttä?

Haastattelu. Verkkokauppajohtaja.

1. Kuinka Deuzer-brändi ja sen tuotteet huomioidaan verkkokaupassa? Korostetaanko Deuzer-tuotteita?
2. Kuinka verkkokaupassa huomioidaan uusi Deuzer-tuote?
3. Verkkokaupassa on tuotteissa esillä tuotearviointeja. Julkaistaanko kaikki kuluttajien tekemät arvostelut tuotteista?
4. Kuinka tärkeänä näet tuotearvostelut?
5. Miten verkkokaupan kuluttajien tekemiä tuotearvosteluita tuotteista hyödynnetään?

Liite 3. Deuzer-hylly Hong Kong Lanternan myymälässä



DEUZER

Kaikki Deuzer sähkötyökalut: Ota 3 maksa 2.

Tarjoamme edullisemman!



Deuzer
Kuumalima puhtaalla
LCD
Kuumalima puhtaalla LCD
Kuumalima puhtaalla LCD
Kuumalima puhtaalla LCD
Kuumalima puhtaalla LCD
Kuumalima puhtaalla LCD

49⁹⁵



Deuzer
Tasoitus kone
Tasoitus kone
Tasoitus kone
Tasoitus kone
Tasoitus kone
Tasoitus kone

19⁹⁹



Deuzer
Isälysoitin
Isälysoitin
Isälysoitin
Isälysoitin
Isälysoitin
Isälysoitin

19⁹⁹



Deuzer
Käsikäyttö
Käsikäyttö
Käsikäyttö
Käsikäyttö
Käsikäyttö
Käsikäyttö

69⁹⁵



Deuzer
Pöytäsaaha 710 W
Pöytäsaaha 710 W
Pöytäsaaha 710 W
Pöytäsaaha 710 W
Pöytäsaaha 710 W
Pöytäsaaha 710 W

29⁹⁵



Deuzer
Epävakua Hämähäkki
Epävakua Hämähäkki
Epävakua Hämähäkki
Epävakua Hämähäkki
Epävakua Hämähäkki
Epävakua Hämähäkki

29⁹⁵



Deuzer
Hämähäkki
Hämähäkki
Hämähäkki
Hämähäkki
Hämähäkki
Hämähäkki

24⁹⁵



Deuzer
Kärnälamina
Kärnälamina
Kärnälamina
Kärnälamina
Kärnälamina
Kärnälamina

24⁹⁵



Deuzer
Nauhalämähäkki
Nauhalämähäkki
Nauhalämähäkki
Nauhalämähäkki
Nauhalämähäkki
Nauhalämähäkki

46⁹⁵



Deuzer
Lasitallennus
Lasitallennus
Lasitallennus
Lasitallennus
Lasitallennus
Lasitallennus

55⁹⁵



Deuzer
Ysälysoitin
Ysälysoitin
Ysälysoitin
Ysälysoitin
Ysälysoitin
Ysälysoitin

39⁹⁵



Deuzer
Pöytäsaaha
Pöytäsaaha
Pöytäsaaha
Pöytäsaaha
Pöytäsaaha
Pöytäsaaha

39⁹⁵

HONG KONG

