



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Marjukka Reponen

Vaatetusalan Startup-yrityksen markkinointi

Case: Zikini Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

26.01.2021

Tekijä(t) Otsikko	Marjukka Reponen Vaatealan Startup-yrityksen markkinointi Case Zikini Oy
Sivumäärä Aika	47 sivua 26.01.2021
Tutkinto	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusala
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja Amgwerd Toimitusjohtaja Emiisa Knuutinen, Zikini Oy
<p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli auttaa vasta toimintansa aloittanutta rantavaatebrändiä luomaan sosiaalisen median markkinointistrategia. Työ toteutettiin yhteistyöyritykselle Zikini Oy:lle. Työn tavoitteena oli tutkia, miten brändin tunnettuutta voitaisiin lisätä, auttaa sosiaalisen median markkinoinnissa sekä tavoittamaan segmentin mukaiset tavoiteasiakkaat.</p> <p>Työ on laadullinen kehittämistehtävä, joka toteutettiin case- eli tapaustutkimuksena. Teorian aineistona tutkimuksessa käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja havainnointia. Työn tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: Kuinka markkinoida aloittelevaa yritystä sekä miten lisätä tunnettuutta ja erottua kilpailijoista.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli löytää työvälineitä, joilla voidaan auttaa brändiä tavoittamaan lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä erottumaan kilpailijoistaan. Lisäksi haluttiin luoda positiivista mielikuvaa brändistä ja lisätä sen tunnettuutta.</p> <p>Empiirisen tutkimuksen ja teorian tulosten perusteella yritykselle syntyi uusi ehdotelma markkinoinnin suunnittelulle ja tehostamiselle sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmassa ilmeni yhteistyöyrityksen tavoiteasiakkaat segmentteineen sekä heidän tavoittamiseen sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointisuunnitelman tuloksena yhteistyöyritys sai uutta tietoa ja teoriaa, jota se pystyy hyödyntämään toiminnassaan. Tätä opinnäytetyötä voivat hyödyntää myös muut pienet vaatealan yritykset.</p>	
Avainsanat	Start-up markkinointi, vaatealan, brändi, sosiaalinen media, Instagram

Author(s) Title	Marjukka Reponen Marketing a clothing start-up Case Zikini Oy
Number of Pages Date	47 pages 26 Jan 2021
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and clothing
Instructor(s)	Lecturer Marja Amgwerd CEO Emiisa Knuutinen, Zikini Oy
<p>The starting point of the thesis was to help a start-up beachwear brand to create a social media marketing plan. The work was carried out for the partner company Zikini. The aim of the study was research how brand awareness could be increased, to help in social media marketing and reach the target customers according to the segment.</p> <p>The work is a qualitative development task that was carried out as a case study. As material for the theory, the research used related literature and online sources. Interview and observation were used as research methods. The research questions of the work consisted of: How to market a start-up company, and how to increase recognition and stand out from competitors.</p> <p>The aim of the study was to find tools to help the brand more prominence on social media, as well as distinguish itself from its competitors. In addition, there was a desire to create a positive image of the brand and increase its recognition.</p> <p>Based on the results of empirical research and theory, a new proposition for marketing design and enhancement on social media emerged for the company. The plan showed the target customers of the partner company with its segments, as well as means of marketing communication suitable to reach them. As a result of the marketing plan, the partner company gained new knowledge and theory that it is able to utilize in its operations. This thesis can also be used by other small clothing companies.</p>	
Keywords	Startup marketing, the clothing business, brand, social media, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn lähtökohdat	2
2.1	Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset	3
2.2	Tutkimusote ja menetelmät	4
3	Yhteistyöyrityksen esittely	5
3.1	Lähtökohdat	6
3.2	Markkinointiviestinnän nykytila	7
3.3	SWOT-analyysi	9
4	Markkinointi	11
4.1	Asiakaskeskeinen markkinointiviestintä	11
4.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
4.2.1	Tuote	14
4.2.2	Hinta	15
4.2.3	Saatavuus	18
4.2.4	Markkinointiviestintä	18
5	Kohderyhmän määrittely eli segmentointi	21
5.1	Segmentointiin vaikuttavat tekijät	21
5.1.1	Demografiset tekijät	22
5.1.2	Psykologiset tekijät	22
5.1.3	Sosiaaliset tekijät	22
5.2	Segmentoinnin perusteet	22
5.3	Kohderyhmän valinta	23
6	Yritysbrändin rakentaminen	25
6.1	Brändistrategia	26
6.1.1	Brändiydin	26
6.1.2	Brändilupaus	27
6.1.3	Brändin persoona	28
6.1.4	Brändin hyödyt	28
6.1.5	Brändin erilaistavat tekijät	28
6.2	Brändistrategian suunnittelu	28
7	Sosiaalinen media	30

7.1	Luottamus sosiaalisessa mediassa	30
7.2	Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa	31
7.3	Sosiaalisen median mainonnan trendit 2021	33
7.4	Sosiaalisen median sisältötrendit vuodelle 2021	35
8	Markkinointistrategian sisältö	37
8.1	Brändikäsikirja	38
8.2	Kuluttajatutkimus segmentoinnin apuna	39
8.2.1	Merkityksellisyys -ryhmä	40
8.2.2	Yksilöllisyys -ryhmä	40
8.2.3	Tasaisuus -ryhmä	41
8.3	Itsevaltiat -kuluttajatyypit	42
8.4	Unelmoija -kuluttajatyypit	42
8.5	Ehdotelma kohderyhmäksi	43
9	Pohdinta	44
	Lähteet	47
	Haastattelut	48
	Kuviot	48

1 Johdanto

Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat rajattomat ja markkinoinnin alustana se jatkaa kasvuaan. Yhä useampi yritys on siirtynyt käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa sen laajan levikin ja edullisuuden vuoksi. Markkinointi sosiaalisen median maailmassa on vaikeaa, sillä trendit vaihtuvat nopeasti. Mikä eilen oli trendikästä, on jo huomenna pois muodista, silti markkinoinnin perusteet pysyvät samana. Opinnäytetyön aihe ei itsessään ole uusi mutta sosiaalisen median jatkuva murros luo tarpeen asioiden päivitykselle. Tarkoitukseni on ollut myös selvittää, miksi sosiaalinen media on suosittu markkinointikanava ja kuinka hyödyntää sitä paremmin markkinoinnissa.

Tarve aiheen tutkimukselle muodostui vasta perustetun vaatetusalan yrityksen, Zikini OY:n, toiminnan aloituksen myötä. Zikinillä oli tarve saada näkökulmia markkinointia varten ja erityisesti, kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa.

Päädyin tekemään opinnäytetyön Case-tutkimuksena eli tapaustutkimuksena, koska se mahdollisti laaja-alaisen tarkastelun määrällisesti sekä laadullisesti. Tutustuin alan kirjallisuuteen, mistä keräsin relevanttia tietoa työn kannalta. Sosiaaliseen mediaan keskittyessä käytin vain uusimpia artikkeleja sekä verkkolähteitä.

Työprosessi alkoi tutustumisella yrityksen verkkosivuihin ja haastattelemalla toimitusjohtajaa nykytilasta sekä tulevaisuuden tavoitteista. Aihe rajattiin koskemaan sosiaalisen median markkinointia. Koska kyseessä on uusi yritys, erityisesti tunnettuuden lisääminen ja massasta erottuminen nousivat tärkeiksi kysymyksiksi. Tavoitteena oli auttaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisessa sekä löytää sopivat markkinointisegmentit ja kohderyhmät.

Opinnäytetyö alkaa luvusta kaksi, missä käsittelen tarkemmin lähtökohtia eli tarvetta, tutkimuskysymyksiä, tutkimusotetta ja työn tavoitteita. Luvussa kolme esittelen yhteistyöyrityksen ja markkinoinnin nykytilan ja luon SWOT-analyysin. Luvussa neljä käsittelen markkinoinnin yleistä teoriaa ja kilpailukeinoja, mm. 4P- ja 7P-ajattelumalleja. Kilpailukeinot on rajattu koskemaan niitä, mitkä ovat yrityksen kannalta merkityksellisiä. Luvussa viisi paneudun segmentoinnin ja sen tärkeyden teoriaan. Luku kuusi käsittelee yritysbrändin strategiaa, ydintä ja persoonaa sekä brändistrategian suunnittelun

tärkeyttä. Sosiaalisen median trendejä, sisältötrendejä, käyttöä ja asiakaskuntaa käsitellään luvussa seitsemän. Luvussa kahdeksan sovellan lähdekirjallisuutta sekä tutkimuksessa opittua ja kerron tarkemmin markkinointistrategiassa yrityksen kannalta huomioitavia asioita, tarkennan segmenttejä ja teen kohderyhmäehdotuksen. Lopuksi yhteenvedossa pohdin työn kokonaisuutta, relevanttisuutta ja ajankohtaisuutta. Tulokset käsitellään alalukuna, miten niihin päädyttiin sekä millainen on työn käytettävyys ja tarpeellisuus yrityksessä.

2 Työn lähtökohdat

Tarve aiheen tutkimukselle muodostui vasta perustetun vaatetusalan yrityksen, Zikini OY:n, toiminnan aloituksen myötä. Uudella yrityksellä oli tarve saada näkökulmia markkinointia varten.

Työn lähtökohtana oli auttaa vasta aloittanutta yritystä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisessa. Tarkoituksena oli myös löytää erilaisia keinoja tunnettuuden ja brändin mielikuvan luontia varten, joten tutkimuksen aiheeksi valikoitui markkinointi ja brändäys. Tämä aihe ei ole uusi ja siitä on aiemmin tehty erilaisia opinnäytetöitä ja tutkimuksia sekä liiketalouden että vaatetusalan koulutusohjelmissa. Näistä aiheista löytyy kirjallisuutta runsaasti, mutta jatkuvasti muuttuvassa ja kehittyvässä maailmassa on aina tarvetta asioiden päivitykselle. Opinnäytetyöstä voivat hyötyä myös muut pienet vaatetusalan yritykset, joiden markkinointistrategia tarvitsee kehittämistä.

Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja, joten rajasin työn aiheen tiiviimmäksi ja keskityin yhteen markkinoinnin osaan, sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden vaikutusta brändin imagoon ja tunnettuuden rakentamiseen sekä esitellään opinnäytetyön aihe, työn tavoite ja työssä käytetyt tutkimusmenetelmät.

Tässä työssä keskitytään markkinoinnin eri kilpailukeinojen strategiseen suunnitteluun pienen vaatetusalan yrityksen näkökulmasta. Tarkoituksena ei ole kuvailla kaikkia olemassa olevia markkinoinnin osa-alueita, vaan perehtyä tiettyyn osaan. Tämän

rajauksen koettiin hyödyntävän parhaiten yhteistyöyrityksen tarpeita samanaikaisesti tuoden uutta tietoa yritykselle.

2.1 Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimus lähtee usein liikkeelle ongelmasta, joka pyritään ratkaisemaan eri tutkimusmenetelmillä. Lähtökohtana tutkimukselle voi olla myös jokin oivallus. Muutoksen tai asian kehittäminen voi olla myös tutkimusongelmana. Siihen, miksi tutkimusongelmia ratkaistaan, halutaan saada käsitys ilmiöstä ja oletetusti saada muutosta parempaan suuntaan. Tutkimuksella halutaan tuottaa tietoa päätöksentekoa varten. Ongelman rajauksella päästään järkevästi kaavailtuun suunnitelmaan, jonka toteutus on mahdollista. Kun tutkittavaan ilmiöön on tutustuttu monipuolisesti, silloin tutkimuksen rajaaminen onnistuu selkeimmin. Tutkimusongelman ratkaisua helpottavat ongelmasta johdetut tutkimuskysymykset. (Hirsjärvi, Remes, Liikanen & Sajavaara 1995, 15; Anttila, Pirkko 1998, 168.)

Tämän tutkimuksen ongelmaksi muotoutui tunnettuuden kasvattaminen sekä potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen. Tutkimuksessa haettiin ongelmaan ratkaisua johdetuista tutkimuskysymyksistä.

Tämän työn tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan seuraavien kysymysten avulla:

- Kuinka markkinoida aloittelevaa yritystä?
 - Miten lisätä tunnettuutta?
 - Miten erottua kilpailijoista?

Työn tavoitteena oli saada vastaus päätutkimuskysymykseen, ”Kuinka markkinoida aloittelevaa yritystä?”. Tutkimuksen apukysymyksinä käytettiin kysymyksiä ”Miten lisätä tunnettuutta?” ja ”Miten erottua kilpailijoista?”.

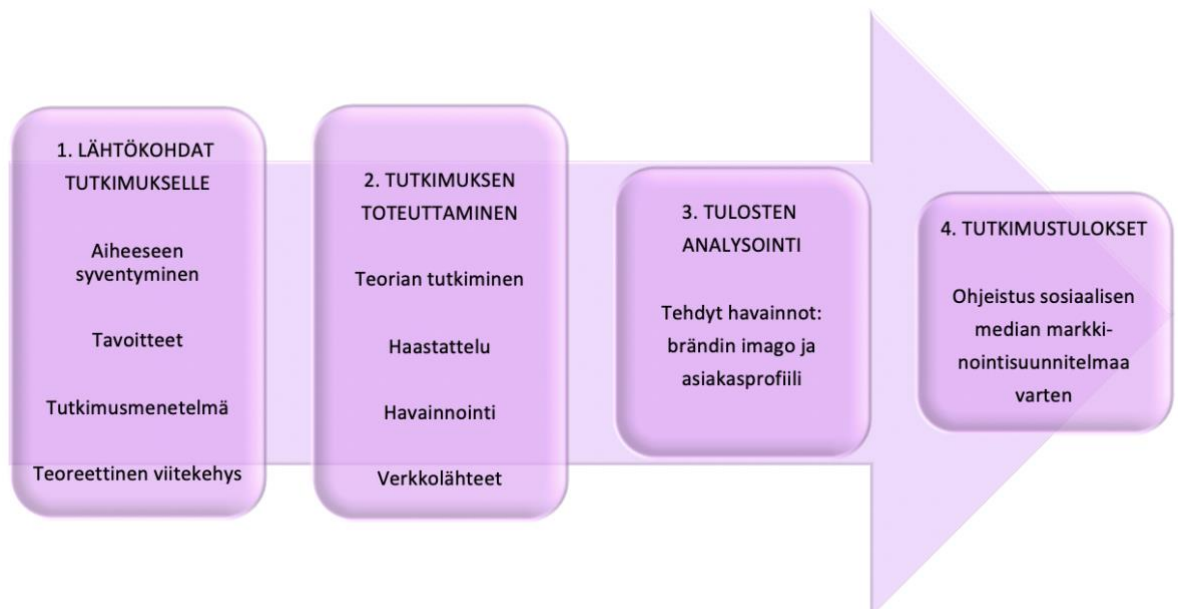
Yrityksellä ei ollut olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyö koettiin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia jatkossa yritykselle apuvälineenä, jonka avulla yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan markkinointiin. Lisäksi se voi antaa yritykselle keinoja, joiden avulla voidaan vahvistaa

mielikuvaa brändistä, lisätä sen tunnettuutta sekä löytää erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja.

Työn lopputuloksena yritys saa tietoa siitä, mitä hyvä markkinointisuunnitelman sisältää sekä sen kehittämiseksi ideoita, joita hyödyntämällä yritys voi tehostaa sekä parantaa markkinointiaan. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää sopivat keinot uusien potentiaalisten asiakkaiden sekä tunnettuuden tavoitteluun.

2.2 Tutkimusote ja menetelmät

Tässä työssä sovellettiin case- eli tapaustutkimusta. Case-tutkimus nähdään tutkimussuunnitelmana eikä yksittäisenä metodikokonaisuutena. Tapaustutkimuksella ei ole omaa metodologiaa, sillä menetelmät soveltavat laadullista ja määrällistä tutkimusta. Case-tutkimuksessa ongelmaan saadaan ratkaisu, mutta ongelmaa ei lähdetä poistamaan käytännössä. Tapaustutkimukselle tyypillistä ovat moniulotteiset ongelmat ja niiden selvittämiseen tarvitaan monen eri aineiston ja menetelmän hyödyntämistä. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys ilmiöstä sekä rajatusta, yksittäisestä tutkimustapauksesta, (Kananen 2013a, 15, 23, 56–57).

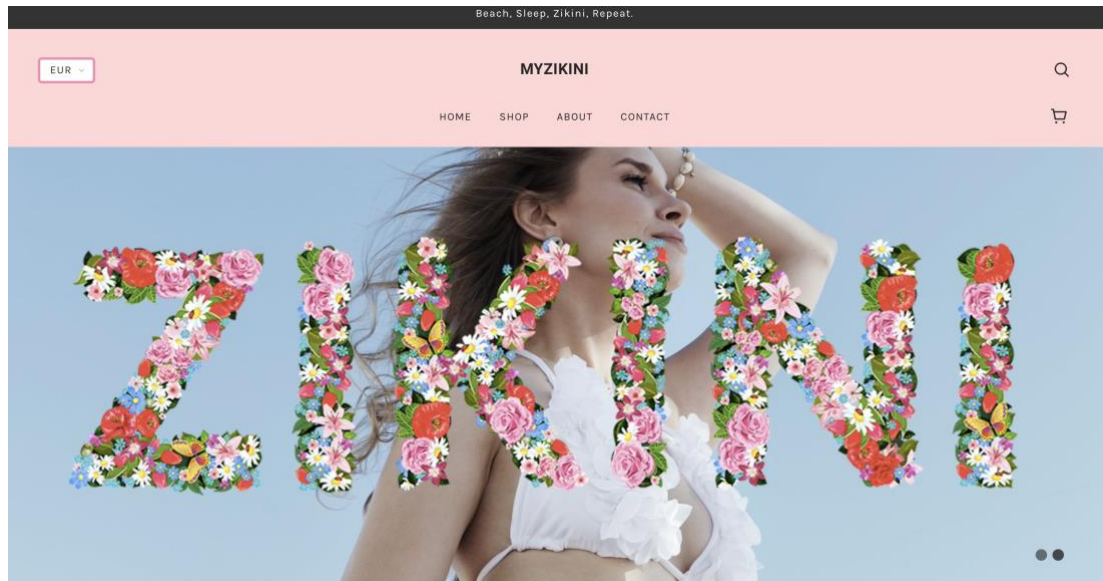


Kuvio 1. Tutkimuksen prosessikaavio.

Tutkimuksen alkuvaiheessa kehitettiin prosessikaavio (kuvio 1), josta ilmenee tutkimuksen etenemisprosessi. Tutkimusaineistoa analysoitiin (kuvio 1) eri menettelytavoin. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi etsittiin sopivia menetelmiä ja tutkimukselle annettiin teoreettinen viitekehys. Tässä tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruumenetelminä markkinoinnin ja brändäyksen lähdekirjallisuutta, ajankohtaisia aiheeseen liittyviä verkkolähteitä, havainnointia sekä haastattelua. Työn toteutusvaiheessa syvennyttiin teoriaan lähdekirjallisuuden ja verkkolähteiden avulla. Haastattelulla kerättiin tietoa yrityksen markkinoinnin nykytilasta, tulevaisuuden tavoitteista sekä suunnitelmista. Sen perusteella luotiin markkinoinnin nykytilasta analyysi, jota käytettiin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Havainnoinnilla saatiin tietoa brändin tyylin ominaispiirteistä, jonka avulla luotiin tarkempi segmentointi sekä brändikäsikirja yrityksen avuksi. Tutkimustulosten perusteella kohdeyritys sai apua sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luontia varten.

3 Yhteistyöyrityksen esittely

Opinnäytetyö tehtiin suomalaiselle Zikini-tuotemerkille, joka on Emiisa Knuutisen perustama tuotemerkki. Zikini Oy on vuonna 2020 perustettu kotimainen yritys, joka tuottaa vapaa-aikaan tarkoitettuja ranta- ja uima-asuja. Tuotevalikoimaan kuuluvat bikinit, uimapuvut sekä asusteet. Yrityksen toimintaa pitkälti hoitaa sen perustaja Knuutinen, hän myös toimii yrityksen toimitusjohtajana sekä suunnittelijana. Kaikki Zikinin tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa. Yrityksen periaatteisiin kuuluvat kertakäyttökulutuksen vähentäminen, arvon luominen, tarkka kaavoitustyö, istuvat leikkaukset ja käsintehty yksityiskohdat. (Knuutinen, haastattelu, 23.9.2020.)



Kuvio 2. Kuvakaappaus Zikinin verkkosivuista.

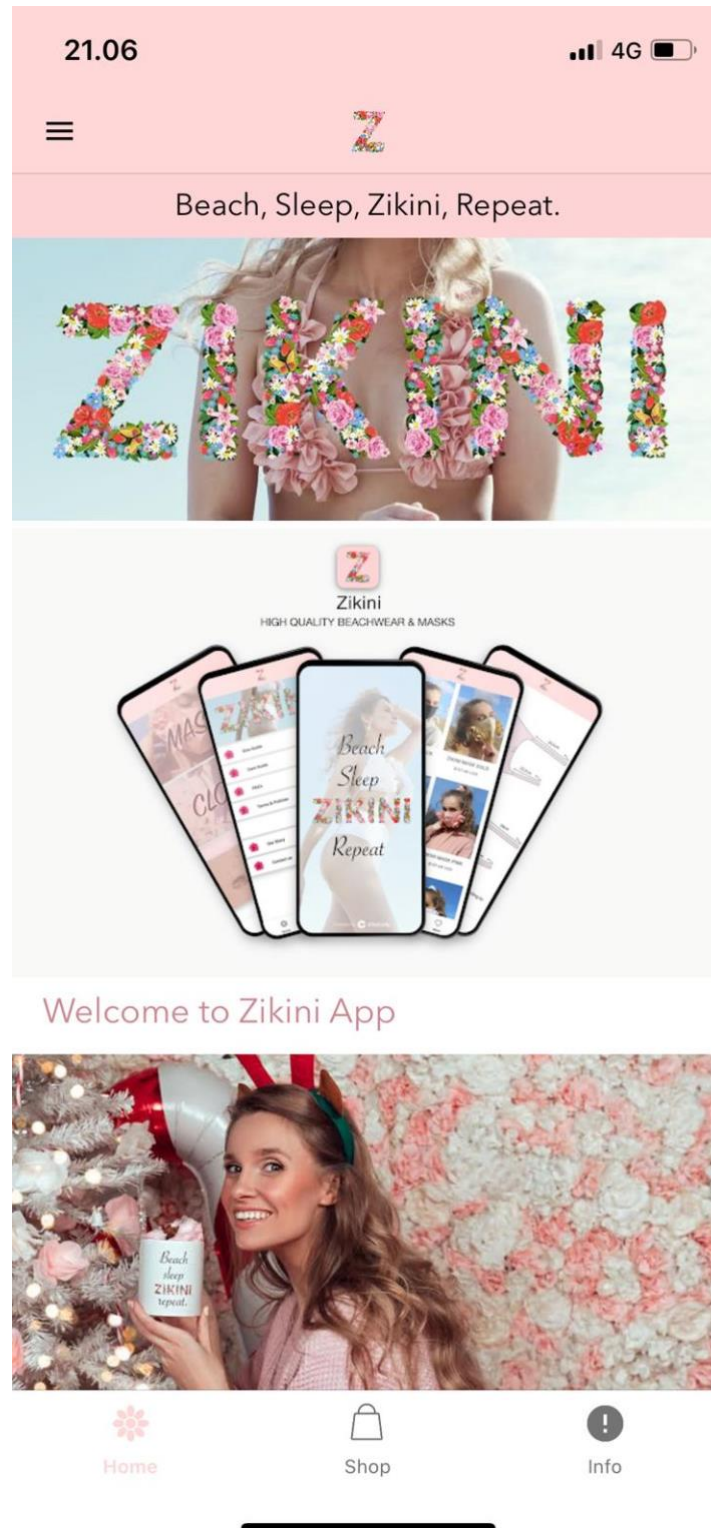
Yrityksen liikeideana on tarjota 25–35-vuotiaille naisille laadukkaita uima- ja rantavaatteita. Asiakkaiksi tavoitellaan naisia, jotka haluavat erottua massasta pukeutumalla naisellisiin ja persoonallisiin rantavaatteisiin. Zikinin tuotteet ovat muunneltavia ja niitä voi yhdistellä toisiinsa. Tuotteet ovat myynnissä erikseen, joten tuotteita voidaan sekoittaa keskenään ja näin asiakas voi valita omanlaisensa yhdistelmän. Yrityksen ajatuksena on, että asiakkaan ei tarvitse ostaa useita bikinejä, vaan vanhoja yhdistelmiä voi päivittää ostamalla uusia osia, samalla vähentäen kulutusta. Tuotteille on ominaista pastelliset sävyt, rohkeat mallit ja ne ovat saumattomia sekä muotoonmeltuja. Suunnittelussa halutaan korostaa käsintehtyä uniikkia designia. (Knuutinen, haastattelu, 23.9.2020.)

3.1 Lähtökohdat

Zikini Oy:n tulevaisuuden tavoitteena on yrityksen kasvu, kuten monella muullakin pienellä vaatetusalan yrityksellä. Yritys haluaa tavoittaa sosiaalisen median kautta lisää seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita. Tunnettuutta olisi myös tarkoitus lisätä Suomen lisäksi kansainvälisille markkinoille. Tulevaisuuden tavoitteena on myös toiminnan tehostaminen ulkoistamalla tuotantoa. Tällä hetkellä yrityksen myyntikanavana toimii verkkokauppa ja Zikini App -sovellus eikä yrityksellä ei ole omia liiketiloja.

3.2 Markkinointiviestinnän nykytila

Yhteistyöyrityksen markkinointiviestintä keskittyy tällä hetkellä sosiaalisen median käyttöön. Pääviestintäkanavina toimivat Instagram, Facebook ja omat verkkosivut. Näiden lisäksi käytössä ovat Tiktok, Youtube, Twitter ja Pinterest, mutta näiden käyttö on vähäisempää. Yrityksellä on käytössä myös Zikini App -sovellus, jonka avulla voi tehdä ostoksia sekä löytää tietoa, kuvia ja videoita tuotteista. Viestinnällä pyritään tavoittelemaan ja houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä tekemään brändiä tunnetummaksi.



Kuvio 3. Kuvakaappaus Zikini App-sovelluksesta.

Tässä tutkimuksessa keskitytään Instagram-sovellukseen, vaikka Facebook on myös tärkeä viestintäkanava. Instagram koetaan yrityksen tärkeimmäksi sosiaalisen median viestintäkanavaksi ja siihen halutaan panostaa eniten, lisäksi Instagram-sovelluksen käyttö on yhä yleisempää. Tällä hetkellä Zikinillä on Instagramissa seuraajia 130 kappaletta tammikuun 2021 alussa. Instagramiin tuotetaan uutta sisältöä viikoittain.

Zikini teki yhteistyötä Miss Suomi -kisoissa syksyllä 2020. Misseillä oli käytössä Zikinin kasvomaskit, josta brändi sai hieman näkyvyyttä ja lisäsi tunnettuutta. Yrityksellä ei ole toistaiseksi ollut muuta yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien tai bloggaajien kanssa, tämä lisäisi Zikinin näkyvyyttä ja tunnettuutta mm. tuotesijoittelun avulla.

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-lyhenne tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weakness (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Opetushallitus 2021a). SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet ja sen avulla yritys voi arvioida omaa toimintaansa. Yrityksen vahvuuksiin luokitellaan toimenpiteet tai resurssit, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkouksia yrityksen täytyy parantaa, jotta se pystyy toimimaan tehokkaasti. (PK-RH 2021).



Kuvio 4. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.

SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu yrityksen nykytilan kartoittamisessa. Tarkastelemalla brändin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia suhteessa kilpailijoihin, saadaan tarpeellista tietoa brändistrategian suunnittelua varten. Yrityksen olisi syytä tehdä sama analyysi muutamasta kilpailevasta brändistä. (Von Hertzen 2006, 133.)

Zikinin vahvuudeksi voidaan lukea sen brändin persoonallinen olemus sekä oma tyyli. Tällä olemuksella ja tyylillä Zikinillä on mahdollisuuksia erottua kilpailijoistaan ja saada brändiä tunnetummaksi kuluttajien keskuudessa. Vahvuuksiksi voidaan katsoa myös tuotteiden käsityönä tehdyt yksityiskohdat, tasokkaat materiaalit sekä mahdollisuus toimittaa niitä maailmanlaajuisesti. Tuotanto ja käsityö Suomessa nähdään Zikinin vahvuudeksi, vaikka se tuo lisäkustannuksia ja nostaa tuotteiden hintoja.

Zikinin yhtenä heikkoutena voidaan pitää vasta toimintansa aloittaneen pienen yrityksen suhteellista kokemattomuutta sekä brändin vähäistä tunnettuutta. Tuotannon tehottomuus on yksi heikkouksista. Heikkouksiin voidaan lukea rajalliset resurssit, koska työvoimaa ja henkilöstöä on rajoitetusti. Korkeita hintoja voidaan pitää uhkana varsinkin, jos kysyntää ei ole riittävästi. Korkeat hinnat voivat karkottaa asiakkaita ja luoda yrityksen tuotteille kalliin vaikutelman, vaikka kuluttajat pitäisi saada kiinnostumaan ja ostamaan tuotteita. Korkeampi hinnoittelu voidaan myös nähdä vahvuutena esimerkiksi tuotteiden erikoisuutensa vuoksi ja korkealla hintapolitiikalla voidaan luoda positiivista laatumukavaa brändistä.

Zikinin uhkiksi voidaan luokitella kilpailijat, jotka valmistavat samantapaisia tuotteita muualla, esimerkiksi Aasiassa. Tuotteiden kopiointi halvemmalla hinnalla on yksi uhkista. Uhkana voidaan myös pitää heikkenevää taloutta ja ostokykyä, sillä ne vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Koska kyseessä on rantavaatebrändi maailmanlaajuiset pandemiat vaikuttavat yrityksen toimintaan negatiivisesti, esimerkiksi heikentämällä kuluttajien ostovoimaa ja vähentämällä matkailua. Yhdeksi uhkaksi voidaan luokitella rajallinen asiakasmäärä kotimaassa, koska tuotekategoriana rantavaatteet ovat sesonkitavaraa. Rantavaatteita ei osteta yhtä usein kuin esimerkiksi käyttövaatteita, kuten paitoja ja housuja.

Uudella yrityksellä on mahdollisuuksia rajattomasti ja SWOT-analyysissä on listattuna Zikini Oy:n markkinoinnin näkökulmasta oleellimmat mahdollisuudet (kuvio 4). Kohdeyrityksen yhtenä mahdollisuutena voidaan lukea erilaiset yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, esimerkiksi bloggaajien tai brändilähettiläiden kanssa.

Yhteistyöllä yritys lisää tunnettuutta ja tavoittaisi uusia asiakkaita, herättäisi kuluttajien mielenkiinnon brändiä kohtaan ja vahvistaisi brändin asemaa markkinoilla.

4 Markkinointi

Markkinointi yritykselle on keskeinen asia. Vaikka brändillä olisi kuinka hyviä tuotteita myytävänä, tuotteet eivät todennäköisesti mene kaupaksi, jos niitä ei osata markkinoida. Asiakkaan näkökulmasta markkinointi on myös tarpeellista, koska sen avulla kuluttaja saa tietoa tuotteista ja voi vertailla vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2010, 9.)

4.1 Asiakaskeskeinen markkinointiviestintä

Markkinointi on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointia pidetään usein vain mainontana ja myyjän työnä, mutta nykyaikainen markkinointi on muutakin; tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tulkitsemista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Markkinoinnin lähtökohdista ovat aina asiakkaat erilaisine tarpeineen ja se on ihmisten välistä monimuotoista vuorovaikutusta. Markkinoinnin haasteena on se, ettei onnistumiseen ole yhtä ainoa kaavaa tai tapaa toimia. Yrityksen on rohkeasti uskallettava kokeilla uusia erilaisia ideoita, joita kilpailijat eivät mahdollisesti ole vielä käyttäneet. (Bergström & Leppänen 2010, 9.)

Uuden tai juuri perustetun yrityksen ongelmana on se, ettei kukaan vielä tunne yritystä tai sen tuotteita, joten sen on saatava markkinoinnin avulla tunnetuksi brändiään ja tuotteitaan. Markkinoinnin päätarkoituksena on myydä yrityksen tarjoamia palveluja ja tuotteita, siksi asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpito sekä asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen on nähtävä markkinointiin kuuluvina perusasioina. (Bergström & Leppänen 2010, 9–10.)

Markkinointi toimii myös asiakkaiden palautekanavana ja sitä tarvitaan kuluttajan ja yrityksen väliseen vuoropuheluun. Mahdollisia asiakkaita houkutellessaan markkinoinnin avulla ostamaan ja pyritään pitämään jo ostaneet asiakkaat tyytyväisinä kanta-asiakkaina. Asiakkaiden antamien palautteiden ja erilaisten tutkimusten perusteella

yrittäjien valikoimaa ja toimintaa pyritään kehittämään paremmaksi. Yrittäjien on hyvä sijoittaa markkinoinnin kustannuksiin, koska tyytyväisten kanta-asiakkaiden säilyttäminen maksaa vähemmän kuin uusien asiakkaiden hankinta. Kanta-asiakkaat esimerkiksi usein seuraavat tarjouksia tarkasti ja mainonta on heille tehokkaampaa. (Bergström & Leppänen 2010, 10.)

Yrittäjien markkinoinnin tehtäviin kuuluu:

- luoda myyvä valikoima
- antaa tietoja yrityksen olemassaolosta, tuotteiden käyttötavoista ja ominaisuuksista
- huolehtia, että tuotteita on helppo ja vaivatonta hankkia ja käyttää
- luoda positiivinen kuva ja herättää kiinnostusta ja ostohalua kuluttajissa
- myydä tuotteita ja palveluita kannattavasti
- kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita

Yrittäjä on onnistunut markkinoinnissaan, jos sekä kuluttaja että myyjä ovat tyytyväisiä, yrittäjä saa voittoa ja kykenee kehittämään omaa valikoimaa kuluttajien toiveiden suuntaisesti. Asiakas saa haluamiaan tuotteita oikeaan aikaan, oikeasta paikasta ja sopivan hintaisina. (Bergström & Leppänen 2010, 10–11.)

4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrittäjien asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen asiakaskohderyhmille. Markkinointia varten yrittäjien tulee selvittää kysyntää, asiakkaiden tarpeita ja ylläpitää kysyntää erilaisten keinojen avulla. Tätä varten yrittäjien on hyvä suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yrittäjä kohtaa asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. (Bergström ym. 2016, 148)

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään neljän P:n avulla, joita ovat product, price, place ja promotion. Tämän 4P-ajattelumallin mukaan markkinointimix koostuu neljästä

eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden kaikkien tekijöiden tulee tukea toisiaan. (Vuokko, 2003, 23.) Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix on yhdistelmä, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiään. (Bergström & Leppänen 2010, 85.)

4P-mallia on kritisoitu tuotelähtöisyyden vuoksi ja siksi, että se edustaisi vanhentunutta ajattelutapaa. Tästä mallista on kehitelty monenlaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Viimeisen P:n eli markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa kolmesta muusta P:stä eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä ja mihin hintaan sitä on saatavilla. Kyseessä on laajennettu markkinointimix (extended marketing mix) eli 7P-malli. Siihen on lisätty edellä mainittujen kilpailukeinojen tueksi kolme täydentävää kilpailukeinoa; henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2016, 148.) Tässä tutkimuksessa käytetään 4P-ajattelumallia, joten sitä käsitellään tässä tarkemmin.

4P-ajattelumallia on ehdotettu korvattavaksi 4C-mallilla, jonka on kehittänyt Professori Robert Lauterborn 1990-luvun alussa. Tämän mallin keskeinen ajatus on, että tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakaslähtöiseen näkökulmaan kilpailukeinojen valinnassa. 4C-ajattelumallin kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikuttainen viestintä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2016, 149.)

Asiakkaiden toiveet ja tarpeet eivät tarkoita pelkkää tuotetta, vaan asiakkaiden toiveiden ja todellisten tarpeiden ymmärtämistä sekä sen perusteella tapahtuvaa tuotekehitystä. Ostajan kustannuksella tarkoitetaan sitä, että yrityksen omien tuotteiden hintoja ei määritellä vain yrityksen kustannusten näkökulmasta, vaan ymmärretään kustannuksia asiakkaan näkökulmasta eli mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydytys asiakkaalta vaatii. Ostamisen helppoudessa huomioidaan erityisesti tuotteiden saatavuus ja ostamisen helpottaminen. Vuorovaikutteisella viestinnällä pyritään vuoropuheluun asiakkaan kanssa tavoitteena pitkäikäiset asiakassuhteet. (Bergström & Leppänen 2016, 149.)

Menestyäkseen yritysten on käytettävä monia erilaisia tapoja markkinoida tuotteitaan. Kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin eli kohderyhmän mukaisesti ja niitä

käytetään eri tavoin asiakassuhteen eri vaiheissa. Pohditaan, mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee, ostaa ja mihin hintaan ja mistä he mieluiten haluavat tuotteet hankkia. (Bergström & Leppänen 2010, 86.)

4.2.1 Tuote

Tuote on yrityksen markkinoinnin lähtökohta, jonka ympärille muut markkinoinnin kilpailukeinot rakentuvat. Tuote käsitteenä on hyvin laaja. Perinteisesti tuotteet mielletään tavaraksi ja palveluiksi, mutta ne voivat myös tarkoittaa ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja ideoita. Tuote on yrityksen markkinoinnissa keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinomenetelmät rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille ostettavaksi, arvioitavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa. Asiakkaalla tulee olla tarve tuotteen ostamiseen ja mahdollisuus valita vaihtoehtoisten kilpailevien yritysten tuotteiden välillä. (Bergström & Leppänen 2010, 112; Bergström & Leppänen 2016, 173.)

Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, mikä ei tarkoita pelkästään yrityksen tuotannon tulosta, vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Kuluttaja ei osta ainoastaan tuotetta, vaan myös mielihyvää ja hyötyä, joita tuote hänelle tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2016, 173–174.)

Tuote koostuu monesta eri osatekijästä, joita ovat varsinaisen ydintuotteen lisäksi kaikki ne tekijät, joilla on asiakkaalle merkitystä. Tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvat tuote. Tuotteen perustana toimii ydintuote, esimerkiksi virvoitusjuoman neste, mutta sen avustavia tekijöitä ovat mm. merkki, pakkaus, muotoilu ja teknisissä tuotteissa takuu. (Bergström & Leppänen 2016, 179.)

Tuotteeseen liittyviä kilpailutekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, tuotemerkki ja tuotteeseen liitettävät mielikuvat sekä tuotetarjonnan laajuus. Silloin kun asiakas kokee kilpailevien yritysten tuotteet keskenään yhtä hyviksi, hän tekee ostopäätöksensä muiden tekijöiden kuin tuotteen ominaisuuksien perusteella. (Yritystoiminta 2021).

Yritykset eivät aina pyri kilpailijoita parempiin tuotteisiin, vaan kilpailuetua voidaan tavoitella muilla keinoilla. Heikommat palvelut voidaan korvata asiakkaille edullisempina hintoina, mikäli asiakkaat arvostavat edullisuutta palvelun laatua enemmän. Joskus ei

kannata tarjota liian hyvää tuotetta, jos asiakkaalle riittää vähempikin. Tärkeintä olisi löytää asiakkaan kannalta paras mahdollinen tuotteen ominaisuuksien, hinnan ja saatavuuden yhdistelmä. (Yritystoiminta 2021).

Tuotteesta saatavaan mielikuvaan vaikuttavat lisäksi hinta, markkinointiviestintä ja myynnin jälkeinen palvelu. Eri osat painottuvat erityyppisillä tuotteilla eri tavoin, mutta kaikkiin tuotteisiin, myös palveluihin, on mahdollista rakentaa kaikki kerrokset tuotteelle. Yritykset, jotka ovat osanneet tehdä valikoiman vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja tuomaan lisäarvoa ostajalle, menestyvät tämän päivän tiukassa kilpailutilanteessa. Asiakas voi mahdollisesti olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin perusominaisuuksiltaan vastaavasta kilpailevasta tuotteesta, koska tuotteen merkki on hänelle tae laadusta tai hän arvostaa tuotteeseen sisältyvää palvelua. (Bergström & Leppänen 2010, 117.)

Kerroksellisuus koskee palveluja ja tavaroita. Palveluiden kohdalla kyse on ydinpalvelusta ja lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on perusta, jonka tuottamiseksi yritys on perustettu. Lisäpalvelu on välttämätön osa palvelua, joka on mahdollista liittää tuotteeseen. Tukipalvelut ovat palveluja, joilla erotutaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2016, 180.)

4.2.2 Hinta

Hinta on yritykselle tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa yrityksen taloudelliseen menestykseen ja kannattavuuteen. Yleensä hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta on otettava huomioon monia muitakin tekijöitä, esimerkiksi yrityksen kilpailutilanne, tavoitteet, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Yrityksen tavoitteet, kilpailu, julkisen vallan säädökset, verot ym. maksut nostavat tuotteen hintaa. Tuotteista on saatava niin paljon rahaa, että kustannukset saadaan katettua, yritykselle jää voittoa ja yritys turvaa toimintansa jatkuvuuden. (Bergström & Leppänen 2010, 138–139; Bergström & Leppänen 2016, 233.)

Yrityksen tavoitteet vaikuttavat tuotteen hintaan. Mikäli yritys haluaa nopeasti kasvattaa myyntiä, hinnan on houkuteltava asiakkaita. Jos yritys haluaa nopeasti paljon voittoa, on hinnan oltava reilusti yli kustannusten. Jos kilpailevia tuotteita on paljon tarjolla ja tuotteet ovat samankaltaisia, hintataso usein laskee. Jos yritys onnistuu erilaistamaan tuotteensa, voi hinnoitella vapaammin. On seurattava kilpailijoiden hintoja, mikäli ei onnistu erottumaan kilpailijoista. Tuotteen hinta voi olla korkea, jos ostajia ja kysyntää

on riittävästi ja silti se käy kaupaksi. Hinnoittelussa on otettava huomioon ostajien maksukyky ja hintaherkkyys. Hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, miten herkästi kuluttaja muuttaa ostotapojaan tuotteen hinnan muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2010, 139–140.)

Yrityksen hintapolitiikalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Tuotteet asemoidaan markkinoille yleistä hintatasoa kalliimmaksi, halvemmiksi tai näiden kanssa samalle hintatasolle. Perusvaihtoehdot hintapolitiikalle ovat kermankuorinta- ja imagohinnoittelu, vakiohinnoittelu, penetraatio- ja volyyminhinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2016, 239.)

Kermankuorintahinnoittelu on kalliin hinnan politiikkaa. Se toimii hyvin, kun tuote on uusi tai erikoinen ja houkuttelee ostajia, tuotteella on harkitusti valikoidut segmentit ja tuotteelle ei heti haluta suurta määrää ostajia, esimerkiksi rajoitetun tuotantokapasiteetin vuoksi. Tätä voidaan käyttää niin kauan kuin tuotetta pidetään uutena eikä markkinoilla ole vastaavaa kilpailevaa tuotetta. Korkealla hintapolitiikalla luodaan positiivista laatumukua, kuitenkin korkea alkuhinta voi karkottaa asiakkaita ja luoda koko yritykselle ja tuotteelle kalliin vaikutelman. (Bergström & Leppänen 2016, 239–240.)

Kermankuorintamenetelmällä aloittava yritys voi saada korkealla hinnalla nopeammin tuloja ja näin katettua esimerkiksi tuotteen suunnittelukustannuksia. On helpompi aloittaa korkealla hintatasolla ja laskea sitä myöhemmin markkinatilanteen mukaiseksi kuin tuoda tuote markkinoille alhaisella hinnalla ja nostaa hintaa myöhemmin. (Bergström & Leppänen 2016, 240.)

Keskihinnoittelu eli vakiohinnoittelu tarkoittaa tuotteen hinnan asettamista lähelle kilpailijoiden hintoja tai alan yleistä hintatasoa. Hinta ei ole yritykselle tärkein kilpailutekijä, vaan ostajia pyritään houkuttelemaan tarjoamalla parempaa palvelua tai enemmän tuotteita kuin kilpailijat. Useimmat yritykset suosivat tätä menetelmää, koska vakiohintojen käyttäminen tuottaa tasaisempaa tulosta ja hintaa voi tarvittaessa hieman laskea tai korottaa. (Bergström & Leppänen 2010, 141–142.)

Alhaisen hinnan politiikasta käytetään nimitystä penetraatio- ja volyyminhinnoittelu. Ostajia houkutellessaan edullisilla hinnoilla ja hyvillä tarjouksilla tulemaan myymälään, samalla heidän toivotaan ostavan muitakin kuin tarjoustuotteita. Penetraatiohinnoittelu tuo vähemmän tuottoa, joten yrityksen kannattavuus voi olla kyseenalaista. Tuotto on

saatava muiden tuotteiden myynnistä, mikäli tarjoustuotteen hinta jää alle sen sisäänostohinnasta. Alhainen hinta vaikuttaa laatumielikuvaan, ostaja harvoin ajattelee halvimman hinnan olevan paras tuote. (Bergström & Leppänen 2010, 142.)

Hinnan määrittäminen tarkoittaa sitä, että jokaiselle myytävälle tavaralle ja palvelulle määriteltävä perusmyyntihinta. Yritys voi käyttää tuotteen myyntihinnan määrittelyssä kahta menetelmää, jotka ovat kustannuksiin perustuva hinnoittelu ja markkinatilannehinnoittelu. Käytännössä yritykset käyttävät usein molempia tapoja yhdessä, näin tuotteelle saadaan paras hinta markkinoinnin kannalta. (Bergström & Leppänen 2010, 142.)

Kustannuksiin perustuvan hinnoittelun yleisin muoto on katetuottohinnoittelu, jossa katetuottoa seurataan koko yrityksen, yksittäisten tuotteiden ja osastojen kannalta. Yritys asettaa tuotteille katevoittotavoitteen, jonka toteutumista seurataan jatkuvasti. Tuotteista saatavilla myyntituloilla on katettava muuttuvat kustannukset eli hankinta- ja valmiskustannukset. Jäljellä jäävällä katetuotolla katetaan yrityksen kiinteät kustannukset, esimerkiksi palkat, vuokrat ja mainontakulut. Jos kaikkien tuotteiden yhteenlaskettu katetuotto eli myyntikate ylittää kiinteät kustannukset, poistot ja verot, jää yritykselle voittoa. (Bergström & Leppänen 2016, 241–242).

Hintaa voidaan käyttää markkinointikeinona psykologisin keinoin mm. paketoimalla tai porrastamalla hintoja, myöntämällä alennuksia tai tarjoamalla erilaisia maksuehtoja. Hintaporrastuksella tarkoitetaan saman tuotteen myymistä eri asiakkaille eri hinnoilla ennalta määrättyjen ehtojen perusteella. Markkinoinnissa hinnoittelua voidaan käyttää eri tavoin, tunnetuimmat tavat ovat ajanmukainen, ostajan mukainen tai alueellinen hintaporrastus, hinnan paketointi, pilkottu ja psykologinen hinnoittelu. Hintamerkinnoilla on tärkeä merkitys, sillä selkeät hintatiedot auttavat asiakkaita tekemään ostopäätöksiä sekä helpottavat myyjien työtä ja asiakaspalvelua. Alennukset ovat myös hintaporrastusta ja tavallisimpia alennusmuotoja ovat määräalennus (kerta-alennus), käteisalennus, uskollisuusalennus (vuosialennus), ennakkotilausalennus ja markkinointialennus. (Bergström & Leppänen 2010, 145; Bergström & Leppänen 2016, 248–258).

Hinnoittelua on osattava käyttää vaihtelevasti kilpailutilanteen ja markkinoinnin muuttuessa; on osattava mainostaa psykologisesti asiakkaita houkuttelevalla menetelmällä sekä noudattaa hinnoitteluun kuuluvia säännöksiä.

4.2.3 Saatavuus

Saatavuuden tehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuote on osattava hinnoitella oikein, sen on vastattava markkinoiden vaatimuksia ja lisäksi sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sille on tarvetta. Yrityksen on valikoiman ja hinnan lisäksi viestittävä asiakkaalle, miten ja mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tarjoaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetut tavoitteet toteutuvat. Saatavuuden käsitteellä tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Saatavuudessa on tärkeää huomioida kolme näkökulmaa, joita ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2010, 152.)

Markkinointikanava on yrityksen valitsema eri yritysten tai välittäjien muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään asiakkaalle. Markkinointikanava soveltuu sekä tavaroille että palveluille, mutta voi toimia pelkästään tiedotuskanavana, eikä välttämättä ole fyysisen tuotteen siirtämiseen tarkoitettu. (Bergström & Leppänen 2016, 261–262.)

Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan logistiikkaa; tavarankuljetusta, varastointia ja tilaukseen liittyviä tehtäviä. Jakelun lisäksi ostotoiminta sekä yrityksen sisäiset kuljetukset kuuluvat materiaalitoimintoihin. Logistiikalla tarkoitetaan kaikkien materiaali- ja tietovirtojen kokonaisuutta alkaen raaka-aineen hankinnasta valmiin tuotteen lopulliseen toimittamiseen saakka. Markkinointikanava ja logistiikka kulkevat rinnakkain ja vaikuttavat toisiinsa ja niiden avulla yrityksen tarkoituksena on päästä mahdollisimman suureen tehokkuuteen, ettei esimerkiksi tuotteiden varastossa seisottamisesta synny tarpeettomia kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2010, 152–153.)

Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksen tuotteiden saavutettavuutta. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin tuotteet ovat saatavilla toimipaikan sisällä ja ulkoinen saatavuus taas sitä, miten helposti toimipaikka löydetään ja kuinka sinne päästään. (Bergström & Leppänen 2010, 155.)

4.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin kohdistettua viestintää. Tärkeimmät näistä markkinointiviestinnän muodoista ovat

mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (personal selling). Näitä tuetaan myynninedistämisellä (SP, sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla PR (PR, public relations). Markkinointiviestinnällä saadaan aikaan yritykselle tunnettua ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään ylläpitämään asiakassuhteita ja vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2016, 300.)

Yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on viestintä, jolla aikaansaadaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Jos yritys ei markkinoi olemassaolostaan, tuotteistaan, hinnoistaan tai sijainnistaan, vain harvat osaavat asioida yrityksessä. Mainontaa tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseksi varten, ostojen lisäämistä ja kiinnostuksen herättämistä varten. Mainonnan avulla voidaan erottua kilpailijoista, herättää asiakkaiden mielenkiintoa ja saada asiakas ostamaan. (Bergström & Leppänen 2010, 178.)

Myyntityö on erityisen tärkeää. Myynninedistämisellä pyritään edistämään myyntiä eri keinoin, esimerkiksi osallistumisella messuille, tuote-esittelyihin, kilpailuihin, tapahtumien järjestämiseen ja sponsorointiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR-toiminnalla hoidetaan suhteita tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi lehdistötiedotteiden julkaisemista, PR-tilaisuuksien järjestämistä tai lahjoittamista hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2010, 178.)

Markkinointiviestintä kohdistetaan jälleenmyyjiin ja kuluttajiin ja sen avulla pyritään innostamaan heitä ostamaan yrityksen tuotteita. Eri yritykset hyödyntävät viestinnän eri muotoja vaihtelevina yhdistelminä. Uuden yrityksen tai tuotteen lanseerauksessa mainonnan merkitys korostuu ja yritykset kilpailevat ensimmäisistä asiakkaistaan ja uusien tuotteidensa tunnetuksi tulemisesta. Kun tavoitteena on saada ensimmäiset asiakkaat ostamaan, tarvitaan mainontaa varsinkin silloin, kun kohderyhmä on suuri ja laajalla alueella. Pienyritykset, joiden asiakkaat ovat lähellä, mainostavat paikallisesti suoramainoksilla tai paikallislehdessä ilmoituksin. (Bergström & Leppänen 2010, 179.)

Asiakkaiden ymmärtäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Markkinointiviestintä on aluksi hahmotettava yrityksen kannalta kokonaisuutena ja viestinnän päälinjauksista on osattava tehdä päätöksiä. On mietittävä, mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa markkinointiviestintää tarvitaan ja miten se käytännössä

voitaisiin suorittaa. Markkinoivan yrityksen tulisi selvittää, miten kohderyhmät käyttävät mediaa sekä miten mahdolliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaimmin. Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti eikä riitä, että asiakkaat saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä vain kerran. Markkinointiviestintä on suunniteltava kullekin asiakasryhmälle erikseen tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti. Uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen alkaa markkinointiviestinnän keinoin herättämällä asiakkaiden mielenkiinto ja huomio uutta tuotetta kohtaan ja tavoitteena on saada kiinnostuneet asiakkaat hankkimaan ja kokeilemaan tuotetta. Uskollisille asiakkaille tarjotaan lisäetuja ja tuotteen ostaneita muistutetaan tuotteesta. Viestintä pitää sovittaa tuotteen ja tavoiteltavan kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2010, 179; Bergström & Leppänen 2016, 300–301.)

Markkinointiajattelun kehittyminen on muokannut käsityksiä markkinointiviestinnän tehtävästä ja osuudesta verrattuna muuhun markkinointiin. Tuotanto- ja tuotelähtöinen ajattelu markkinoinnissa alkavat siitä, että ensin tehdään tuote ja sitten myydään se. Valmistamisen ja myymisen prosessit nähdään erillisinä osina: tuotanto tekee ja markkinointi myy, jolloin markkinointiviestintä on osa myymisprosessia. (Vuokko, 2003, 24).

Asiakaslähtöisessä arvontuotantoajattelussa markkinoinnin eri prosessit ovat tiukemmin kietoutuneet toisiinsa. Arvontuotantoajattelu koostuu kolmesta osasta, joita ovat arvon valinta, sen tuottaminen ja viestiminen. Markkinointiviestinnän tärkeä tehtävä on arvon viestiminen. Arvontuotantoprosessi korostaa sitä, että eri vaiheet yhdistyvät toinen toisiinsa ja samankaltainen arvoajattelu jatkuu läpi koko prosessin. Markkinointiviestinnän valintojen ja suunnittelun perustana on se, mitä päätöksiä arvon valitsemisen vaiheessa tehdään. (Vuokko, 2003, 24–25).

Strategisen markkinoinnin päätöksiä tehdään ensimmäisessä vaiheessa, joista kolme olennaisinta päätöstä ovat markkinoiden segmentointi eli vartenotettavien kohderyhmien identifiointi, eri segmenttien arviointi eli fokuointi ja asemointi eli eri segmenteille sopivien toimintatapojen, konseptien arviointi ja valinta. Strategisen markkinoinnin päätökset ovat yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta merkittäviä asioita, kenelle pitäisi viestiä ja mitä. Markkinointiviestinnällä pyritään kertomaan, mistä koko prosessi on saanut alkunsa, mitä halutaan olla ja kenelle. Yrityksen on pohdittava, mitkä ovat markkinointiviestinnän eri keinot ja mahdollisuudet millä tuo tehtävä voitaisiin toteuttaa. (Vuokko, 2003, 25).

5 Kohderyhmän määrittely eli segmentointi

Kohderyhmien määrittely on yksi markkinoinnin perusteista ja yrityksen on määriteltävä sille sopivimmat asiakasryhmät eli kohderyhmät. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten kohderyhmien eli asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Eri markkinoinnin osat ovat segmentoinnista riippuvaisia. (Bergström & Leppänen 2010, 74.)

5.1 Segmentointiin vaikuttavat tekijät

Kohderyhmillä on erilaisia kiinnostuksen kohteita yritystä kohtaan, joten heidät tavoittaa erilaisia viestinnän sisältöjä ja keinoja painottamalla. Oikein johdetussa yrityksessä brändiviestintä on yhdensuuntaista segmentistä riippumatta. (Von Herten 2006, 43.) Yrityksen markkinoinnin on lähdettävä liikkeelle ostajien tarpeista ja suunnitella tuote tai palvelu niiden mukaisesti. Yritys ei pysty toteuttamaan kaikkien tarpeita, joten se pyrkii löytämään sille osuvat kohderyhmät. Mikäli yrityksellä on rohkeutta selvästi rajata asiakasryhmänsä, sitä enemmän sillä on mahdollisuuksia kohdentaa markkinointia heihin. (Bergström & Leppänen 2016, 132.)

Segmentoinnissa on kyse asiakaslähtöisyydestä, joka tuottaa toimivia ja kannattavia asiakassuhteita yritykselle. Segmentointi on useiden vaiheiden tapahtuma, jossa lähtökohtana ovat ostajaryhmien valinta ja ostamiseen vaikuttavat tekijät. Segmentti on kohderyhmä, johon kuuluvilla asiakkailta on ainakin yksi ostamiseen kuuluva yhteinen piirre. Segmentoinnin päämääränä on saada aikaan ostajaryhmiä, joihin kuuluvat yritykset tai ihmiset ja ne ovat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samankaltaisia, siten yrityksen markkinointi voi kiinnostaa ja saavuttaa monia ryhmään kuuluvia. (Bergström & Leppänen 2010, 74–75; Bergström & Leppänen 2016, 133.) Lähtökohtana kohderyhmämäärittelylle on tilanneanalyysi ja erityisesti kohderyhmäanalyysi, josta käy ilmi ketkä tuotteita ostavat ja käyttävät ja ketkä tuotteen ostosta päättävät ja miten.

Ostajaryhmiä muodostettaessa hyödynnetään erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteereitä, joita käytetään apuna kuvailtaessa eri asiakassegmenttejä. Segmentointikriteereitä ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2016, 94, 96, 111.)

5.1.1 Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa, selvitettävissä ja analysoitavissa. Näitä niin sanottuja ”kovia tietoja” ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, perhetilanne, asuinpaikka, koulutus, ammatti, varallisuus ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2016, 94.)

5.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla eli sisäisen ostamiseen vaikuttavilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, toimintamuotoja ja kykyjä sekä elämäntyyliä, joihin vaikuttavat muun muassa kiinnostuksen kohteet, motiivit, persoonallisuus ja elämäntyyli, tarpeet ja tunteet, arvot ja asenteet, oppiminen, innovatiivisuus sekä harrastukset. (Bergström & Leppänen 2016, 96.)

5.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ostajan sosiaalisilla eli ulkoisilla ostamiseen vaikuttavilla tekijöillä käsitetään perhe, kulttuuri, sosiaaliluokka, idolit, ystävät, työ- sekä sosiaaliset yhteisöt. Näistä tekijöistä voidaan mitata, millaisiin ryhmiin tai sosiaaliluokkiaan ostaja kuuluu. (Bergström & Leppänen 2016, 110–111.)

5.2 Segmentoinnin perusteet

Segmentoinnin perusteita valitessaan yrityksen on tutkittava, kuinka moni ja kuka ostaa, käyttää ja päättää siitä, kuinka paljon, mistä ja milloin ostetaan sekä mitä arvostetaan ostopäätöstä tehtäessä. Tutkimuksen perusteella yritys päättää segmentoinnistaan, jonka mukaan ostajat voidaan jakaa ryhmiin. Segmentointikriteereinä käytetään ostajien taustatekijöitä, tarpeita ja elämäntyyliä, ostokäyttäytymistä ja asiakassuhteen syvyyttä. Kun markkinoija tuntee mahdolliset ostajat paremmin, potentiaaliset asiakkaat ryhmitellään ja ostokäyttäytymisen perusteella valitaan jakoperusteet sekä muodostetaan segmentit. Ryhmittelyssä ostajaryhmät kuvaillaan mahdollisimman tarkasti, jotta jaottelu on helpompi suorittaa. Ryhmittelyihin jakaminen on pohja yrityksen markkinointitehtäville. (Bergström & Leppänen 2010, 75.)

Harvoin yritys voi segmentoida markkinansa ainoastaan yhden muuttujan perusteella. Esimerkiksi ikä pelkkänä demografisena tekijänä ei ole riittävä kuvaamaan segmenttien

ostokäyttäytymistä, vaan tarkasteluun olisi otettava huomioon muitakin tekijöitä, kuten persoonallisuus, asenteet ja asiakassuhde. Tarkastelussa ei riitä vain demografiset tekijät, vaan tärkeiksi segmentoinnin tekijöiksi nousevat elämäntyyli, arvostukset, trenditietoisuus ja persoonallisuus. Kuluttajien demografisilla tekijöillä ei ole enää suurta merkitystä, vain sillä on merkitystä, mitä olemme ja mitä ostamme. Segmentit ovat supistuneet lisääntyneen verkkokaupan ja sosiaalisen median vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2016, 136–137, 143.)

Asiakassuhdesegmentointi voidaan määrittää tilanteen mukaan, jolloin segmentit jaetaan asiakassuhteen syvyyden mukaisesti seuraavasti:

- ei vielä -asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet mitään
- kanta- ja avainasiakkaat
- satunnaiset ja pienasiakkaat
- suosittelija-asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2016, 138–139.)

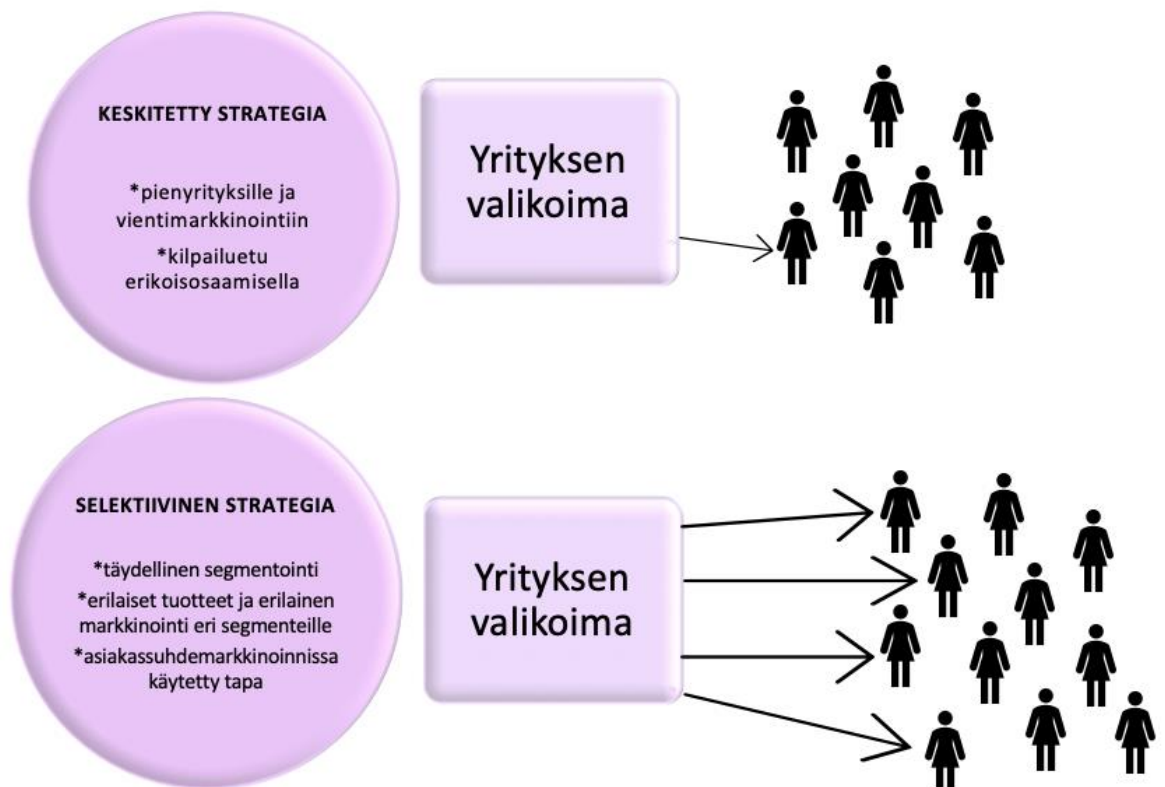
Kohderyhmän määrittämisessä käytetään sellaisia kriteereitä ja määrittelyitä, jotka auttavat tehokkaiden viestintäkeinojen suunnittelussa ja valinnassa sekä erottavat kohdeasiakkaat omiksi segmenteikseen. Yrityksen tulisi tuntea ja tietää millaisia kohderyhmät ovat, jotta viestintä tavoittaisi kohderyhmän sekä siihen voisi vaikuttaa halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 143–144.)

Usein ymmärretään, että segmentointi olisi vain kohderyhmien määrittelyä, mutta se on prosessi, jossa tutkitaan ostokäyttäytymistä ja markkinoita, selvitetään taustalla olevat tekijät sekä valitaan kriteerit. Prosessissa valitaan kohderyhmät, segmentointistrategia ja tähtäimessä olevat segmentit. Lopuksi kohdennetaan tuotteen tai yrityksen markkinointitoimenpiteet suhteessa kilpailijoihin, suunnitellaan jokaiselle segmentille markkinointitoimenpiteet toteutuksineen ja seurataan niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2016, 135.)

5.3 Kohderyhmän valinta

Kun markkinoiva yritys on löytänyt mahdolliset kuluttajaryhmät erilaisten jakoperusteiden mukaisesti, on seuraavaksi valittava ne kuluttajaryhmät, joihin markkinointi kohdistetaan.

Valinta kannattaa kohdistaa niihin segmentteihin, joiden tarpeita se kykenee parhaiten tyydyttämään ja joissa uskoo menestyvänsä. Yrityksen on päätettävä segmentointistrategiasta ennen segmenttien valintaa. Valittavana on kaksi keinoa, keskitetty ja valikoiva menetelmä (kuvio 5). Keskitetyssä eli selektiivisessä keinossa yritys panostaa yhteen segmenttiin ja suunnittelee sille markkinointitoimenpiteensä. Valikoivassa eli selektiivisessä markkinointitavassa yrityksellä on monia segmenttejä ja jokaiselle suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2010, 77–78.)



Kuvio 5. Yrityksen segmentointitavat.

Etenkin pienissä yrityksissä keskitetty markkinointi toimii hyvin, myös resurssit ja voimavarat riittävät paremmin yhteen segmenttiin keskittämällä ja yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa vahva markkina-asema ja menestyä kilpailussa. Selektiivinen

strategia on kannattava valinta, jos yrityksellä on voimavaroja tyydyttää monien asiakasryhmien toiveet ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2016, 140–141.)

Valitessaan asiakassegmenttiä yrityksen on päätettävä, mitkä kohderyhmät varmistavat parhaimman tuloksen ja yrityskuvan muodostumisen, kuitenkin huomioiden yrityksen käytettävissä olevat resurssit, tavoitteet, vahvuudet, aiheutuvat kustannukset, odotettavissa olevat tuotot ja kilpailutilanteet. Uhkana segmentoinnissa voi olla, että valitaan liian kapea tai kannattamaton segmentti, jolloin ei saada tuottoja riittävästi. Huonoon tulokseen voivat johtaa myös väärin perustein valitut asiakassegmentit tai ei ole riittävästi selvitetty taustatietoja. (Bergström & Leppänen 2016, 140–141.)

6 Yritysbrändin rakentaminen

Oman brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista. Yrityksen on tehtävä työtä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Lopullisen muotonsa brändi saa ihmisten mielissä, joten mielikuva on hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. (Von Herten 2006, 91.)

Brändistä saatu mielikuva koostuu omista arvoista, kiinnostuksesta, saaduista tai hankituista tiedoista ja mahdollisista brändistä saaduista kokemuksista. Yritys voi toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Mielikuva brändistä muodostuu ilman omia kokemuksia pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella. Se saa vaikutteita lähipiiristä, perheen, sukulaisten, ystävien, työtovereiden ja tuttavien mielipiteistä sekä mainonnan, mediasta saatujen tietojen tai muutoin havaitun brändiviestinnän välityksellä. Viestimättä jättäminen on myös viestintää, jolla on vaikutusta yrityksen brändikuvaan. (Von Herten 2006, 91–92.)

Yrityksestä syntyvään mielikuvaan vaikuttaa moni sellainen asia, johon yrityksellä itsellään on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen kansallisuudesta tai kotimaasta muovautuneet stereotypiat joko tukevat tai heikentävät brändikuvaa. Kilpailijoiden toiminta ja toimiala vaikuttavat kaikkien alalla toimivien yritysten brändikuvaan. Tunnetuimmista yrityksistä ja alan markkinajohtajista syntynyt käsitys arvottaa muita alalla toimivia yrityksiä. Erityisesti pienemmät kilpailijat voivat tavoitella

sekä toiminnassaan että viestinnässään matkimalla markkinajohtajaa yritystunnuksen ja nimen valinnasta alkaen. (Von Herten 2006, 92–93.)

Yrityksen pitkä historia vahvistaa brändiä ja usein vanhoja yrityksiä kunnioitetaan. Yrityksen pitkäaikainen olemassaolo sekä menestyneisyys ovat merkkejä sen jatkuvasta elinvoimasta ja sen pitkään historiaan liittyy myös vahva tunnettuus kuluttajien keskuudessa. On hyvä tuoda esiin taustatietoja perustettaessa uusia brändejä tai yrityksiä, koska niiden syntyvaiheessa perustajien osaaminen ja kokemus vaikuttavat yrityksen mielikuvaan. Vaikutusta on myös sillä, onko kyseessä pörssi-yhtiö, tytäryhtiö, valtion yhtiö vai perheyriutus ja mikä antaa leimaa yrityskuvalle. Muut brändin muodostumiseen vaikuttavat tekijät ovat sitten kokonaan yrityksen toiminnan tulosta ja sen päättävällällä. Koko toiminnan laajuus, kotimaisuus, kansainvälisyys ja markkina-asema toimialalla luovat mielikuvaa yrityksestä. (Von Herten 2006, 94–95.)

Markkinat saavutetaan ihmisten mielissä, koska ihmiset ostavat järjellä ja tunteella. He tutkivat järkisyitä miksi ostaa tuotteita, mutta lopulta päätös tehdään tiedostetun tai tiedostamattoman tunteen ohjaamana. Tämän ratkaisee koettu brändiarvo. (Takala 2007, 118.)

6.1 Brändistrategia

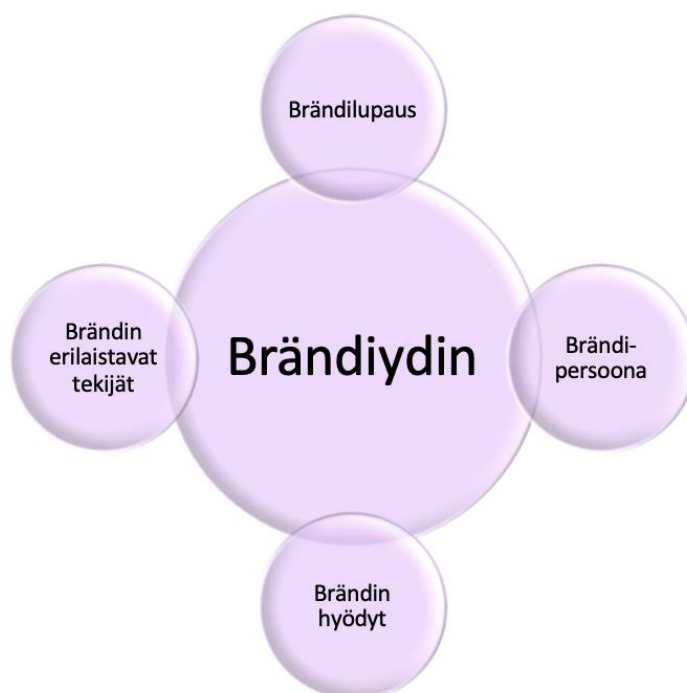
Markkinoinnin tavoitteena on erilaistaa tuotteet ja palvelut kilpailijoihin nähden ja jotta kuluttaja voi erottaa sen muista samakaltaisista tuotteista. Brändistrategia ja brändäys ovat siihen tärkeimpiä välineitä. Strategiassa määritellään, kuinka yrityksen tarjonta kohdennetaan kohderyhmän mieliin ja saadaan asiakkaat vakuuttuneiksi sen erilaisuudesta ja paremmuudesta verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin. Markkinoinnin tehtävänä on rakentaa brändiä ja luoda mielikuvaa kohderyhmän ajatuksissa, markkinointi ei ole pelkkää myyntiä. (Takala 2007, 118–119.)

Brändistrategia muodostuu viidestä eri brändimäärittelyn käsitteestä. Nämä ovat brändiydin, brändilupaus, brändin persoona, brändin hyödyt ja erilaistavat tekijät (kuvio 6). (Takala 2007, 119.)

6.1.1 Brändiydin

Brändiydin on tavoitemerkitys, jonka kohderyhmä mieltää brändiä ja sen tarjontaa ajatellessaan. Ydinajatuksen pitäisi tulla kohderyhmälle ensimmäisenä mieleen yrityksen

tarjontaa ajatellessaan. Brändiytimellä tarkoitetaan sitä, että brändi onnistuu siirtämään edes yhden ajatuksen kohderyhmän mieliin.



Kuvio 6. Brändiydin ja siihen vaikuttavat tekijät.

Brändin kaiken markkinointiviestinnän tulisi tavoitella brändin tukemista ja vahvistamista valitun kohderyhmän mielissä. Brändiytimen ajatuksena on toimia tukipisteenä kaikelle toiminnalle. (Takala 2007, 120.)

6.1.2 Brändilupaus

Brändilupaus on yksi ja ainutlaatuinen kohderyhmälle suunnattu lupaus, joka selventää brändin merkityksen kuluttajalle. Tärkeintä brändilupauksessa on, että se on uskottava ja se pohjautuu aina brändiytimeen. Brändilupaus kertoo syyn, miksi yhtiö on markkinoilla. Hyvin kiteytetty brändilupaus antaa kuluttajalle syyn kiinnostua ja ostaa yrityksen tuotteita. Lupauksen ei tulisi perustua yksin tuotteen tai palvelun

ominaisuuksiin, vaan siihen hyötyyn, jonka se voi tarjota kohderyhmälleen. (Takala 2007, 120–121.)

6.1.3 Brändin persoona

Brändipersoona edesauttaa tunnistamaan brändin jo ensisilmäyksellä. Se määrittää, kuinka yritys toivoisi brändin nähtävän. Brändipersoona antaa brändin tuotteelle tai palvelulle yksilöllisen olemuksen ja se määrittää kommunikoinnin sävyn ja vaikuttaa markkinointiviestinnästä aina tuotekehittelyyn ja työntekijöiden ulkoasuun asti. (Takala 2007, 121.)

6.1.4 Brändin hyödyt

Brändin hyödyt ovat niitä, joita yritys haluaa tai toivoo kohderyhmän yhdistävän brändiin ja erilaistavan sen kilpailevista tuotteista tai palveluista. Nämä ominaisuudet ovat rationaalisia tai emotionaalisia ja ne todentuvat brändikokemuksen kautta. Yrityksen on pystyttävä lupaamaan kohderyhmälle konkreettista hyötyä ja kyettävä viestimään lupaus muulla tavoin kuin ainoastaan sanoilla. Hyödyn on oltava sellaista, että kilpailijoiden on haastavaa tai mahdotonta omia samaa hyötyä itselleen. Hyödyn on myös oltava ainutlaatuisia ja houkuttelevaa, että se saa kohderyhmän pelkkien ajatusten lisäksi myös toimimaan. (Takala 2007, 121.)

6.1.5 Brändin erilaistavat tekijät

Brändin erilaistavat tekijät kertovat, miten ja millä keinoilla brändi sisäistää erilaistavan tekijän, joka voi olla tuote, palvelu tai prosessi. Olennaista on, että erilaistavat tekijät pohjautuvat vallitsevaan todellisuuteen, sillä jos ne eivät ole uskottavia, niin silloin ne jäävät tyhjiksi väittäviksi. (Takala 2007, 122.)

6.2 Brändistrategian suunnittelu

Brändistrategia on yksi ratkaisevista johtamisen menetelmistä liiketoimintastrategiassa. Siihen sisältyy joko yksittäisiä palvelu- tai tuotebrändejä, tuoteperheitä tai koko yritystä tukeva toimintasuunnitelma, millä brändi saadaan tunnetummaksi, kiinnostavammaksi ja erottuvammaksi kilpailijoistaan. Suunnitelman laatiminen alkaa jo tuotteen kehittämisvaiheessa, joten yrityksen täytyy pohtia, että kenelle, mihin käyttöön tai tarpeeseen tuote tai palvelu antaa ratkaisun ja mihin arvoihin se oikein perustuu.

Brändistrategian valinta ratkaisee, mikä tekee siitä kilpailijoitaan paremman. (Von Herten 2006, 123.)



Kuvio 7. Yhtenäinen brändiviestintä.

Brändistrategian laatiminen alkaa yrityksen nykytilan, kohderyhmien ja kilpailutilanteen analyysistä ja niiden tavoitteiden asettamisesta, jotka edesauttavat liiketoiminnan tavoitteisiin pääsemistä. (Von Herten 2006, 123.)

Liiketoiminnan suunnittelu sisältää pääosan niistä aineksista, joita myös brändin kehittämisessä tarvitaan. Liiketoiminnan suunnittelua voidaan toteuttaa, vaikka yrityksellä ei olisikaan erillistä brändistrategiaa. Jos yritys ja brändi ovat jo olemassa ja niitä halutaan kehittää, vahvistaa ja erilaistaa, voidaan laatia brändistrategia, jota tarvitaan uutta yritystä rakennettaessa tai kun brändi alkaa olla vanhentunut ja tarvitsee uudistusta. Tuotebrändien suunnitelmia tulisi tarkistaa aika ajoin, jo ennen tuotteen elinkaaren loppuhuipennusta. Kehittyminen menestyväksi yritykseksi ja brändiksi vaati paljon työtä, siksi on tärkeää laatia suunnitelma toiminnan ohjaamiseksi. Suunnitelman laadinta on yhtä pitkä kuin brändin elinikä, se vahvistuu ja kasvaa tulevaisuutta kohden. (Von Herten 2006, 124.)

Brändistrategialla ja siihen kuuluvalla seurannalla sekä tarvittaessa tehtävillä korjauksilla varmistetaan, että viestintä on suunnitelmallista, kustannustehokasta ja yhdensuuntaista kaikkialla hallinnossa. Se toimii pohjana markkinoinnille ja viestinnälle sekä niihin liittyvien kampanjoiden ja toimenpiteiden vuosisuunnittelulle. Tällä ei tarkoiteta sitä, että samalla mainonnalla ja viestinnällä tai valikoimalla jatkettaisiin vuodesta toiseen, vaan on huomioitava muuttuva toimintaympäristö, uusien segmenttien tavoittaminen ja kilpailijoiden toiminta. Usein korjaukset edellyttävät uusien näkökulmien tuomista esiin brändiviestinnässä. (Von Herten2006, 125.)

7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli arkikielessä vakiintunut lyhenne ”some” on ilmaisu- sekä verkkoviestintäympäristö, jolla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy oma sisällöntuotanto sekä käyttäjien välinen kommunikaatio. Sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja medialla tarkoitetaan informaatiota tai kanavia, joissa sitä jaetaan ja välitetään. Toiminnalla tuotetaan lisää verkottumista, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus, nopea omaksuttavuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Jyväskylän yliopisto 2021).

Sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, blogit ja wikit. (Jyväskylän yliopisto 2021). Sovelluksissa ja palveluissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio sekä oma sisällön tuotanto ja missä käyttäjät voivat toimia eri tavoin, kuten kommunikoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkeja sekä jakaa sisältöjä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat sisältöä, esimerkiksi kuvia, videoita, keskusteluita tai tekstejä. Näissä palveluissa on tallennustila sisällöille ja osassa palveluista on mahdollista ladata sisältöjen varmuuskopiot omalle koneelle tai mobiililaitteelle käyttäjäprofiililla. Sosiaalisen median käyttö on siirtynyt mobiililaitteiden sovelluksiin eli appeihin, mutta sovelluksia voi käyttää myös internetiselaimessa. (Opetushallitus 2021b).

7.1 Luottamus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median sovellusten seuraajien määrän kasvattaminen vaatii suhteen rakentamista jäseniin ja heidän välilleen. Verkko yhteisön rakentaminen ei onnistu nopeasti, vaan vaatii aikaa ja luottamuksen rakentamista seuraajien saamiseen ja

suhteen pysymiseen verkkoyhteisössä. Seuraajien kiinnostus ei synny itsestään, vaan yhteisön jäsenen on saatava siitä henkilökohtaista hyötyä. (Kananen 2013b, 115).

Luottamus on kaiken perusta ja vaikuttaa suhteen jatkumiseen, mutta sen menettäminen saattaa johtaa yhteisöstä eroamiseen. Pelkkä luottamus ei riitä, vaan brändin pitää pystyä tuottamaan seuraajilleen jotain arvoa. Seuraajan on saatava jäsenyydestä tyydytystä ja vastattava johonkin tarpeeseen, joten yhteisön ylläpitäjän on tunnettava seuraajiensa tarpeet. (Kananen 2013b, 116).

Brändillä pitää olla jotakin annettavaa. Se voi olla objektiivista, kuten video, uutiskirje tai jokin muu keino, millä herätetään potentiaalisten jäsenten kiinnostus tuotteita kohtaan. Se voi olla tietoa, sillä monet ihmiset etsivät tietoa internetistä ja jäsenyys harvoin perustuu materiaaliseen hyvään. Tieto ja sen jakaminen on tehokas yhteisön ylläpitokeino. (Kananen 2013b, 116).

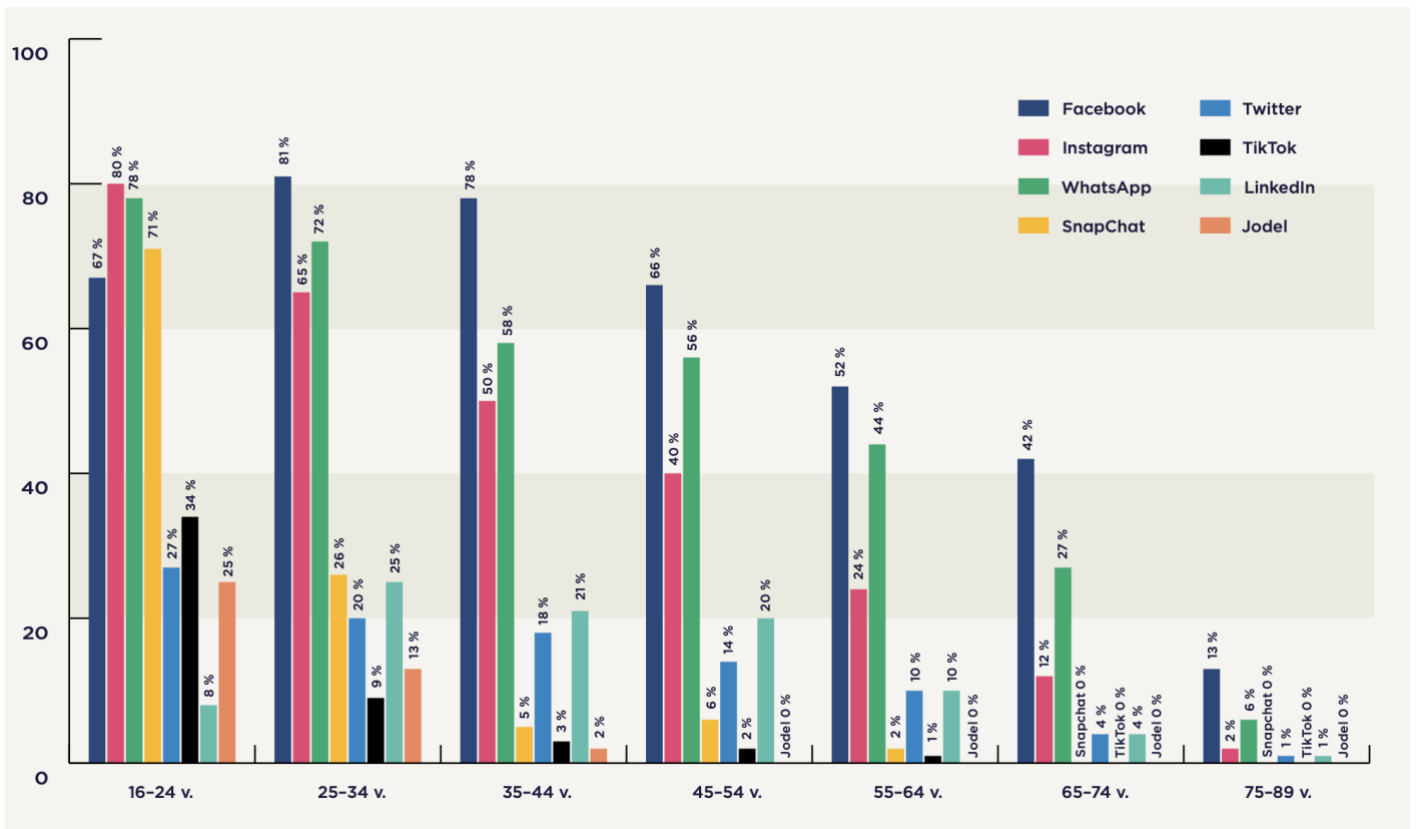
Yrityksen markkinoinnin sisällön tuottamisen pitäisi olla johdonmukaista ja rehellistä, sillä epäily vie luottamuksen. Brändiltä toivotaan läpinäkyvyyttä, sillä se on luottamuksen perusta, kuluttajat myös odottavat saavansa rehellistä ja oikeaa tietoa.

Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan yrityksen ulkoisen viestinnän samankaltaisuutta ja johdonmukaisuutta mediasta huolimatta. Verkkoyhteisön ylläpito vie aikaa ja voimavaroja, mutta sama koskee yhteisön jäseniä. Positiivisten tai negatiivisten palautteiden antaminen on vaatinut kuluttajan aikaa. Jäsenyydestä kiittäminen lisää uskollisuutta brändin ja kuluttajan välille, samoin negatiivinen palaute voi lisätä uskollisuutta, jos siihen osataan reagoida oikein. (Kananen 2013b, 117).

7.2 Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa

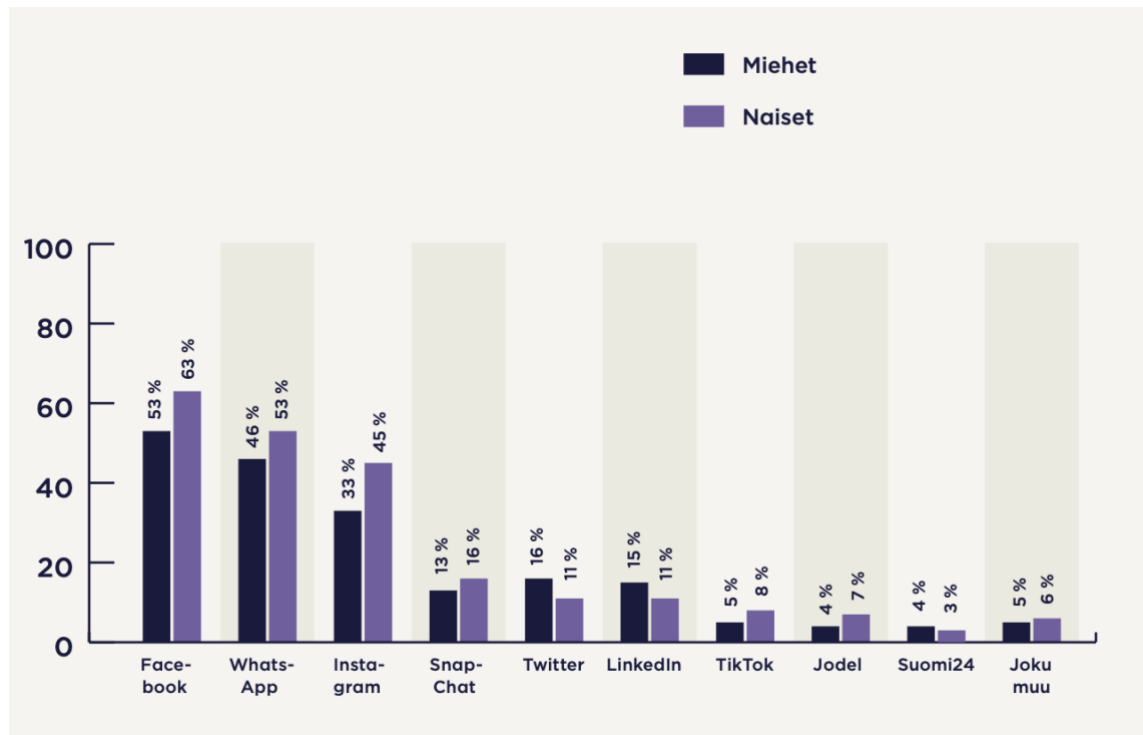
Tilastokeskuksen (2020) mukaan sosiaalisen median käyttö on kasvanut Suomessa vuonna 2020 merkittävästi jopa 13 %. Koronapandemialla on ollut paljon vaikutusta suomalaisten viestimiseen vuonna 2020 ja on yhä edelleen. Internetin käyttö viestinnässä ja medioiden käytössä on lisääntynyt. Tilastokeskuksen (2020) *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* -tutkimuksen mukaan vuosi sitten käytettiin yhteisöpalveluita 61 % 16–89-vuotiaista suomalaisista ja tänä vuonna lukema on noussut 69 prosenttiin. Kasvu on merkittävää, koska usean vuoden ajan ikäryhmän sosiaalisen median käyttö on ollut noin 60 prosentissa. Erityisesti iäkkäämpien eli 65–89-vuotiaiden keskuudessa sosiaalisen median käyttö kasvoi. Seuraavassa kuviossa

(kuvio 8) esitetään sosiaalisen median eri sovellusten käyttöä ikäryhmittäin. (LM Someco 2021).



Kuvio 8. Sosiaalisen median eri sovellusten käyttäjajakauma Suomessa 2020. (LM Someco 2021).

Facebook on selkeästi suosituin, toiseksi suosituin kanava on WhatsApp, joka on noussut suomalaisten suosioon. Suosituimmat kolmen kärki muodostuvat Facebookin omistamista yhteisöpalveluista eli, Facebook, WhatsApp ja Instagram. SnapChatin suosio oli noussut kaikkien 16–89-vuotiaiden keskuudessa ja sen käyttö oli hieman yleisempää kuin LinkedInin tai Twitterin. Vähiten suosiossa olevat uudet kanavat olivat TikTok ja Jodel. (LM Someco 2021).



Kuvio 9. Sukupuolten väliset erot Suomessa sosiaalisen median eri kanavissa 2020. (LM Someco 2021).

Tilastokeskuksen tutkimuksessa selvitettiin myös miesten ja naisten välisiä eroja sosiaalisen median kanavien käytössä. Naiset käyttävät miehiä aktiivisemmin Facebookia, WhatsAppia, Instagramia, Snapchattia ja TikTokia. Miehet suosivat enemmän LinkedIniä ja Twitteriä. (LM Someco 2021).

7.3 Sosiaalisen median mainonnan trendit 2021

Sosiaalisen median mainonnan ja ostetun näkyvyyden trendejä vuodelle 2021 ovat kaupallisuus ja verkkokaupat, vuorovaikutuksellisuus, sosiaalinen vastuu ja jatkuva seuraaminen. Näitä neljää teemaa yritys voi hyödyntää oman yrityksensä mainonnan suunnittelussa vuonna 2021. (LM Someco 2021).

Koronan myötä Suomessa sekä koko maailmassa eletään epätavallista tilannetta. Ihmiset eivät pääse tekemään ostoksia liikkeisiin, joten ostoksia tehdään yhä enemmän

verkossa. Ihmiset viettävät suuren osan ajastaan internetissä sosiaalisen median parissa, joten yritysten olisi järkevää mainostaa sosiaalisen median eri kanavissa sekä tuoda ostaminen niihin mahdolliseksi. Vuodelta 2021 voidaan odottaa sosiaalisen median ja verkkokauppojen käytön suosion nousua. (LM Someco 2021).

Kaupallisuus ja verkkokaupat ovat yritysten tärkeimpiä tekijöitä mainonnan suunnittelussa. Facebookissa ja Instagramissa ostosten tekeminen on mahdollistettu Suomessa. Yritysten kannattaa nyt ja tulevaisuudessa keskittyä tähän trendiin, koska oletetusti ihmiset ovat innokkaampia ostosten tekoon internetissä kuin aikaisempina vuosina. Sosiaalisen median eri kanavissa on mahdollista luoda erilaisia mahdollisuuksia myydä tuotteitaan, esimerkiksi tällä hetkellä on mahdollista esitellä tuotteet kuvineen ja hintoineen, mikä helpottaa ostotapahtumaa asiakkaalle. Yrityksen olisi hyvä tehdä asiakkaalle ostoprosessi mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi. (LM Someco 2021).

Mainonnalla rakennetaan brändiä ja luottamusta. Erityisesti nuoret, tiedostavat kuluttajat haluavat luoda siteen kuluttamaansa brändiin vaatien nopeaa reagointia reklamaatioihin ja kysymyksiin. Brändin tulee olla vuorovaikutuksessa, herättää keskustelua sekä osallistua keskusteluun, yritys voi puolestaan saada vuorovaikutteisesti kuluttajalta arvokasta asiakaspalautetta. Sosiaaliselta medialta toivotaan vuorovaikutuksellisuutta muiden ihmisten sekä brändien kanssa. Tämän hetken toimivimpia mainoksia ovat inhimilliset mainokset, jotka näyttävät kohdeyleisöltään ja ovat tunteita herättäviä sekä samaistuttavia. (LM Someco 2021).

Mainonnan tulee olla vastuullista ja vaikuttavaa vuonna 2021. Vuosi 2020 oli yhteiskunnallisia teemoja käsittelevää ja myös some-keskusteluissa nousi esiin suuria puheenaiheita kuten ilmastonmuutos, koronapandemia sekä USA:n presidentinvaalit. Tulevaisuudessa sosiaalisen median kanavat tulevat olemaan yhä tärkeämmässä roolissa mainonnassa ja sen oikeassa sisällössä. Väärän tiedon jakamista halutaan estää ja pyritään laadukkaaseen tiedonjakeluun. Vastuullisuus on teema, johon yrityksen kannattaa keskittyä. (LM Someco 2021).

Sosiaalisen median kanavissa nuoret kuluttajat ovat yhä suurempi ryhmä ostopäätösten tekijöinä. Kuluttajina nuoret ovat tiedostavia ja kiinnostuneita kuluttamiensa brändien vastuullisuudesta sosiaalisen sekä ympäristötietoisuuden osalta. Vastuullisuutta

voidaan tuoda esille sisällössä ja mainonnassa, jos se on osana yrityksen arvomaailmaa. (LM Someco 2021).

Yrityksen pitää jatkuvasti seurata ja olla ajan tasalla siitä, mitä ympärillä oikein tapahtuu ja muuttaa yrityksen toimintaa sen mukaiseksi. Yritysten on ylläpidettävä kohderyhmien kiinnostusta, sillä uudessa tilanteessa kuluttajien käyttäytyminen voi muuttua ja se voi tarkoittaa muutoksia tutussa kohderyhmässä. Esimerkiksi, jos yritys on muuttanut tuotevalikoimaansa, toimintamalliaan tai ottanut käyttöön uusia kanavia, on kohderyhmä voinut muuttua huomattavasti. Yrityksen täytyy päivittää brändinsä ajan tasalle, jotta mainonnasta saadaan osuvaa. (LM Someco 2021).

7.4 Sosiaalisen median sisältötrendit vuodelle 2021

Sosiaalisen median eri kanavien jatkuva kehitys on sekä mahdollisuus että haaste sisältömarkkinoijalle. Yrityksen on järkevää seurata omien julkaisujen lisäksi trendejä laajemmin. Trendien ajan hermolla pysyminen voi olla haastavaa, mutta se mahdollistaa myös paljon liiketoiminnassa. Trendien tiedostaminen on kannattavaa, koska silloin on mahdollisuus erottua kilpailijoiden sosiaalisen median sisällöntuotannosta ja jäädä potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Sisältösuunnittelun peruskaava on seuraava:

- ⇒ Kohderyhmien tarpeiden, kipupisteiden ja toiveiden tiedostaminen
- ⇒ näihin tarpeisiin liittyvän sisällön tuottaminen oman liiketoiminnan pohjalta

Näiden pohjalta yritys voi ideoida ja suunnitella sisällöntuottamista. Seuraavassa trendikoosteessa on viisi sisältövinkkiä vuodelle 2021:

- koukuttaminen aktivoivalla sisällöllä
- yhteistyö monipuolisten vaikuttajien kanssa
- videoiden katsomismahdollisuus osana sisältökokonaisuutta tai tunnettuutta videoiden ja tarinoiden avulla
- Instagram Reelsin tai TikTokin käyttöön ottaminen
- tarinan kertominen karuselli -julkaisulla

Sosiaalisen median sisällöllä on mahdollista pysäyttää kuluttaja sekä herättää hänen huomionsa. Parhaiten tämä onnistuu tuomalla sisältöihin aktivoivia elementtejä, kuten kyselyt, kysymykset, kuva-arvoitukset ja ongelmanratkaisutehtävät. (LM Someco 2021).

Esimerkiksi Instagramin stories-työkalulla voidaan aktivoida seuraajia kysymällä kysymyksiä tai pyytää seuraajia kysymään kysymyksiä. Instagramissa voi kuvien tai videon päälle lisätä kyselyn ja määrittää siihen kaksi vastausvaihtoehtoa. Tarinan katsoneet voivat antaa kyselylle vastauksen, jonka jälkeen he näkevät sen hetkisen äänijakauman. (Kuulu 2021).

Sosiaalisen median sisällöntuotanto yhteistyössä vaikuttajien kanssa tulee pysymään vahvana osana markkinoinnin kokonaisuutta myös vuonna 2021. Yhteistyö vaikuttajien kanssa on selkeästi muodissa sosiaalisen median kanavien sisällöissä ja mikä tärkeintä, lisää yrityksen brändin tunnettuutta, mistä yritys hyötyy. (LM Someco 2021).

Yritykset voivat tehdä ns. brändilähettiläs -sopimuksia (brand ambassador). Brändilähettiläs on yrityksen ulkopuolinen puolestapuhuja, joka esittelee yritystä positiivisessa mielessä ja auttaa brändejä erottautumaan kilpailijoista tekemällä brändin tunnetuksi suurelle yleisölle sekä omalle seuraajaryhmälleen. (Indieplace 2021).

Tunnettuutta on mahdollista lisätä tarinoiden ja videoiden välityksellä. Videosisällön luomisessa kannattaa muistaa kahden sekunnin sääntö; ensimmäiset hetket videosta ovat ne koukuttavimmat. Videot ovat tehokas keino tarinan kerrontaan, tuotemainosten ja kampanjoiden sekä arvontojen tuottamista varten. Instagram Storyt ovat usein lyhyitä ja koukuttavia ja ovat nähtävänä vain 24 tuntia. Instagramissa saa tallennettua tarinat tilin kohokohtiin, jolloin ne ovat jatkuvasti kaikkien nähtävillä. IGTV:ssä eli ”Instagramin televisiossa” videot voivat olla tunnin mittaisia. (LM Someco 2021).

Sosiaalisen median uusin kanava on TikTok, jossa tuotetaan lyhyitä leikkiteleviä videopätkiä visuaalisilla tehosteilla sekä yllättävillä leikkauksilla. TikTok on erityisesti nuoriin vetoava kanava. Yrityksen on mietittävä brändin näkökulmasta, onko yrityksellä resursseja olla läsnä kanavaan soveltuvalla tavalla ja onko kohderyhmä siellä. Jos yritys ei halua uutta sosiaalisen median kanavaa käyttöönsä, toisena vaihtoehtona on tehdä Instagram Reels -sisältöjä. Tällä ominaisuudella voidaan tehdä lyhyitä 15–30 sekunnin pituisia videopätkiä teksteineen ja efekteineen. Tällä tavoin brändi saa osoitettua seuraajilleen uudistumisen sekä moderniuden kyvyn. (LM Someco 2021).

Instagram Stories -karusellijulkaisulla voi mainostaa ja tavoittaa kohderyhmänsä useammalla kuin yhdellä sisältöjulkaisulla. Karuselli-julkaisussa voi näyttää enintään kymmenen kuvaa tai videoita yhdessä mainoksessa ja jokaisella kuvalla tai videolla on oma linkkinsä tuotetietoihin. Tässä vaivattomassa ja helpossa mainostyypissä on enemmän tilaa luovalle sisällölle ja jossa pystyy jakamaan yhtenäisen tarinan brändistä, useita tuotteita yksityiskohtineen sekä mainostaa kampanjaa tai palvelua. (Facebook 2021).

8 Markkinointistrategian sisältö

Markkinointistrategiaa ei tule sekoittaa markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma kuvaa konkreettisia toimia, mitä ja milloin aiotaan toteuttaa, sen sijaan markkinointistrategia sisältää kysymykset: ketkä ovat kohderyhmää, mitkä ovat tavoitteet kohderyhmän keskuudessa, mitkä ovat nousevia trendejä ja kuinka aiotaan voittaa kilpailijat. Pienyrityksellä tulisi olla markkinointistrategia, joka on yhteneväinen yrityksen oman strategiasuunnitelman kanssa. (Folcan 2021).

Markkinointistrategia on hyvä rakentaa ottaen huomioon seuraavat asiat:

1. Markkinatilanteen kartoitus

Yrityksen, markkinoiden, uhkien ja mahdollisuuksien analysointi. Tässä kannattaa käyttää apuna SWOT-analyysiä.

2. Kilpailijoiden analysointi

Ketkä ovat pahimmat kilpailijat? Valitessa kilpailijoita kannattaa keskittyä vain niihin, jotka todella asettuvat samaan tai lähes samaan kategoriaan.

3. Kohderyhmän määrittäminen

Kenelle yritys haluaa myydä, kenelle voi myydä ja millainen on potentiaalinen asiakasryhmä.

4. Yrityksen arvot

5. Yrityksen markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteita ja strategiaa suunniteltaessa auttaa SMART-kaavio, jonka mukaan hyvä markkinointi on tarkka, mitattavissa, saavutettavissa, oleellinen ja aikaan sidottu. Kun suunnitelma on sidottu konkreettisiin askeliin, on sitä käytännössä helppo seurata, toteuttaa ja mitata. Markkinointistrategia kertoo tavoitteista, jotka yrityksen tulee saavuttaa markkinoinnin toimenpiteiden avulla. (Folcan 2021).

8.1 Brändikäsikirja

Vahvan brändin laatiminen edellyttää johtamista, työkaluja ja näkemystä. Brändikäsikirja on markkinoinnissa ja viestinnässä noudatettava ohjeistusopas, joka toimii brändin apuna hyödyllisenä työkaluna ja josta ilmenee yhtenäisen, erottuvan ja tunnistettavan brändi-identiteetin rakentaminen. Mieleenpainuvan brändin luomisessa tärkeää on samankaltaisuus eri medioissa. Brändin visuaalisuus, toistuvat värimaailmat, kuvat ja logot ovat tunnusmerkkejä, jotka tukevat kuluttajien mielikuvaa ja helpottavat tunnistamaan brändin. Uudella yrityksellä on erinomainen tilanne suunnitella brändille uusi visuaalinen ilme, mutta ajan hermolla pysyminen vaatii jatkuvaa seurantaa ja uudistumista. (Blink Helsinki 2021).

Yrityksen ohjeistusopas on kustannustehokas ja konkreettinen keino kertoa yhtenäisen ilmeen ja viestinnän soveltamisesta ja visuaalisista linjauksista. Ohjeiston tulisi olla selkeä, helppokäyttöinen, käytännönläheinen ja mahdollisimman tiivis, jotta soveltaminen käytäntöön on helppoa. (Krea 2021).

Perusohjeisto keskittyy usein vain logoon ja sen ympärillä olevien graafisten elementtien ja niiden yksityiskohtien määrittelyyn, näitä voivat olla mm. logo tai tunnus, typografia, värimaailma ja valokuvat tai muu kuvitus. (Blink Helsinki 2021).

Logoon liittyviin ohjeisiin kuuluvat yleensä tarkat ohjeet, kuten sen koosta suoja-alueineen, sijoittelusta ja variaatioiden käytöstä. Kirjasinten tyyppi, koko ja käyttö eri yhteyksissä eri medioissa voi olla määrätty, kuten väripaletit ja määritellyt värit, kuvat ja tyyli ohjeineen. Ulkoasun tekniset määrittelyt ovat tärkeitä, mutta yhä tärkeämmiksi muodostuvat arvot ja brändin tarina. Se kertoo asiakkaille, mitä brändi edustaa, sen historiaa, ideologiaa ja filosofiaa. (Blink Helsinki 2021).

Yritys voi harkintansa mukaan valita brändiinsä soveltuvan tyylin, joka voi olla esimerkiksi asiallinen tai epämuodollinen, looginen tai tunnepitoinen, läheinen tai etäinen. Verkkosivun ulkoasun ja visualisoinnin lisäksi on otettava huomioon sen käytettävyys. Sähköpostin rakenne allekirjoituksineen sekä valmiit pohjat viestinnässä helpottavat työskentelyä. On suunniteltava yhtenäinen visuaalinen ilme eri median kanavia varten: sosiaalinen media, blogit, vlogit, podcastit, verkkokurssit, videot, oppaat ja webinaarit.

Brändin identiteettiä voidaan välittää markkinointiviestinnässä visuaalisin keinoin. Zikini Oy:n visuaalista ilmettä voidaan kuvailla tyttömäiseksi, sensuelliseksi, koristeelliseksi, viehättäväksi, romanttishenkiseksi, kauniiksi ja rohkeaksi. Typografia on pelkistettyä, helposti luettavaa sekä kevyttä. Grafiikka eli kuva- ja videosisältö on helposti lähestyttävää, tunteita herättävää ja aistillista, millä halutaan lähestyä katsojaa.

Mikäli yritys toimii kansainvälisesti, on pohdittava eri kieliversioiden käyttöä, jotta asiakkaita tavoitettaisiin useasta eri maasta.

8.2 Kuluttajatutkimus segmentoinnin apuna

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien valitsemista ja etsimistä markkinoinnin kohteeksi. Kun tunnetaan valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet asiakasta ymmärtäen, pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita kannattavammin ja paremmin. (Bergström & Leppänen 2016, 133.)

Kuudes -suunnittelukonsultointiyrityksen tekemässä tutkimushankkeessa syvennytään kuluttajien arvoihin, motiiveihin ja asenteisiin. Tämä yritys on tutkinut suomalaisten kuluttajien toimintaa sekä käyttäytymistä yli kymmenen vuoden ajan. Tätä tutkimusta voidaan käyttää apuna segmentoinnissa, suunniteltaessa yritykselle tarkempaa kohderyhmäkuvausta. Tiedostava Kuluttaja -tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisia, jotka jakautuvat yhdeksään eri kuluttajatyypin arvojen perusteella. Suomalaiset yhdeksän kuluttajatyypin ovat tinkimättömät, vakaumukselliset, huolenpitäjät, itsevaltiaat, unelmoijat, huolettomat, tyytyväiset, vakaat ja sivulliset. Kuluttajat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, joita ovat merkityksellisyys, yksilöllisyys ja tasaisuus. (Kuudes 2021).

8.2.1 Merkityksellisyys -ryhmä

Merkityksellisyiden kategoriaan kuuluvat kuluttajatyypit ovat tinkimättömät, vakaumukselliset ja huolenpitäjät. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan vahvojen arvojen mukailevaa elämää, jossa omilla teoilla vaikutetaan yhteiseen maailmaan.

Tinkimättömien osuus on 9 % suomalaisista, joista 51 % on naisia. He ovat vaativia kuluttajia, joille merkityksellisyys on tärkeiden ilmiöiden, asioiden ja aatteiden tukemista. Tinkimättömille on tärkeää pitää kiinni periaatteistaan, puolustaa omia ja toisten oikeuksia. He ovat valmiita panostamaan kauneuteen ja kestävän laatuun, se on tärkeä kriteeri valinnoissa. (Kuudes 2021).

Vakaumuksellisia kuluttajia on yhteensä 13 %, joista 69 % on naisia. Heille onnellisuus merkitsee omien arvojen toteuttamista ja merkityksellisyyttä haetaan vastuullisuudesta. Vakaumukselliset tinkivät omasta mielihyvästään ympäristön vuoksi, se on heille palkitsevinta. He saavat tasapainoa elämään luonnonläheisyydestä ja merkittävistä ihmissuhteista. (Kuudes 2021).

Huolenpitäjille (16 %) perhe sekä lähipiiri ovat tärkeimpiä arvoja ja heistä 64 % naisia. Perheen hyvinvointi on etusijalla, mutta samanaikaisesti he arvostavat yhteistä hyvää ja ympäristön etuja. Huolenpitäjät ajattelevat elämän kantavan eteenpäin, heillä on huoli maapallon ja tulevien sukupolvien tulevaisuudesta, mikä ohjaa heidän valintojaan. (Kuudes 2021).

8.2.2 Yksilöllisyys -ryhmä

Yksilöllisyyden kuluttajatyyppejä ovat itsevaltiaat, unelmoijat ja huolettomat. Yksilöllisyydellä kuvataan länsimaisen yhteiskunnan korostunutta individualismin aikakautta, jossa jokainen yksilö on vastuussa omasta onnestaan. Nämä yksilöllisyys-kuluttajatyypit edustavat päämäärätietoisia ja kykeneviä yksilöitä, jotka saavuttavat potentiaalinsa, seuraavat unelmiaan ja ovat usein yrittäjähenkisiä. (Kuudes 2021).

Suomalaisista kuluttajista 12 % on itsevaltiaita ja heistä 35 % on naisia. He ovat kunnianhimoisia, joita ohjaa tahto erottua massasta sekä tarve tuoda esille omaa identiteettiään kulutusvalintojen myötä. He haluavat olla edelläkävijöitä pukeutumisessa, sisustuksessa, luovuudessa, vapaa-ajan vietossa ja ravinnon suhteen, mikä kohottaa heidän omanarvontuntoaan. Itsevaltiaille edelläkävijyys on periaateasia. (Kuudes 2021).

Unelmoijat-kuluttajatyyppeihin kuuluu 11 % suomalaisista, joista 58 % on naisia. Heille yksilöllisyys tarkoittaa itsensä vapaata ilmaisua sekä uteliaisuuden ohjaamaa elämäntapaa. Monotonisuus on heille ”myrkyä” ja arjessa näkyy luovuus. (Kuudes 2021).

Huolettomien osuus suomalaisista on 7 %, joista 43 % on naisia. Nämä kuluttajat elävät hetkessä toteuttaen omia spontaaneja mielihalujaan ja yksilöllisyys on estotonta elämästä nauttimista. Huolettomat eivät anna ulkoisten tekijöiden tai odotusten rajoittaa heidän toimintaansa liikaa ja kuluttajina he ovat spontaaneja ja saavat voimakkaasti vaikutteita vertaisistaan. He eivät ole valmiita uhraamaan omaa aikaansa syvälliselle perehtymiselle tai vaivannäölle. (Kuudes 2021).

8.2.3 Tasaisuus -ryhmä

Tasaisuus kuluttajatyyppejä ovat tyytyväiset, vakaat ja sivulliset. Heille ominaista on turvautua tuttuihin ja totuttuihin tapoihin. Kuluttamisessa ilmenee kaipuu pysyvyyteen. Näille kuluttajille pitkäikäiset suhteet tuttujen brändien kanssa helpottavat elämää sekä luovat turvallista ja mukavuudenhaluista jatkuvuuden tunnetta. (Kuudes 2021).

Tyytyväisten kuluttajien osuus on 8 %, joista 67 % naisia. He omaksuvat elämän linjaukset sosiaalisen sekä kulttuurisen viitekehyksen vaikutteista. Näille kuluttajille on tärkeää nauttia yksinkertaisista asioista ja elämän pienistä nautinnoista. Tyytyväisille onnellisuus merkitsee omien mielenkiinnonkohteiden ja harrastusten parissa vietettyä aikaa, ja he ovat harkitsevaisia uusien asioiden kokeilemisessa. (Kuudes 2021).

Suomalaisista vakaita on 8 %, joista 26 % naisia. Näitä kuluttajia ohjailee mukavuudenhalu. Vakaat arvostavat helppoutta ja sujuvuutta eikä arkisten asioiden eteen haluta nähdä turhan paljon vaivaa. Vakaat suhtautuvat omiin mielenkiinnonkohteisiin intohimoisesti ja ovat valmiita kuluttamaan niihin aikaa, rahaa ja vaivaa. Vakaalle käy ainoastaan paras, kun kyseessä on hänelle tärkeä asia. (Kuudes 2021).

Sivullisten osuus suomalaisista on 16 % ja heistä naisia on 41 %. He arvostavat tasaisuutta, vieroksuvat uusia virtauksia ja trendien ajanhermolla olemista. Heidän varovaista elämänasennettaan lisää huoli toimeentulosta ja he pyrkivät välttämään turhia riskejä. Nämä kuluttajat noudattavat normeja, viihtyen omassa tutussa ympäristössään. (Kuudes 2021).

8.3 Itsevaltiaat -kuluttajatyypin

Itsevaltiaat-kuluttajatyypin arvoihin ja pyrkimyksiin kuuluvat itsenäisyys, yksilöllisyys, intohimon ja tavoitteiden ohjaama elämä, itsensä jatkuva kehittäminen, oman suorituskyvyn optimointi, luovuus sekä herkkyys. Tämä trenditietoinen kuluttajatyypin kuuluu ryhmistä nuorimpiin ja arjen digitaalisuus kuuluu tavallisena osana elämään, myös sosiaalisen median kanavat ovat tuttuja. Työ ja vapaa-aika sekoittuvat keskenään ja arkea helpottavia asioita etsitään. Vaikutteiden rajaamisella mahdollistetaan keskittyminen olennaiseen ja tasapainoilu henkisen hyvinvoinnin ja tavoitteellisuuden välillä. (Kuudes 2021).

Itsevaltiaat etsivät tulevaisuudessa yhä personoidumpia tuotteita ja palveluita. Tuotteen tai palvelun tulee tukea itsevaltiaan yksilöllisyyden tarvetta sekä palvelun ja tuotteen on oltava keskustelua. Verkostoitumista etsitään muiden alojen vaikuttajien kanssa. Brändin täytyy olla visuaalisesti kiinnostava ja olla edustettuna aikaansa edellä olevien vaikuttajien keskuudessa. (Kuudes 2021). Nämä persoonallisuuden piirteet sopivat hyvin yhteen Zikini Oy:n brändistrategian kanssa.

8.4 Unelmoija -kuluttajatyypin

Unelmoijat ovat pilvilinnojen rakentajia, optimisteja, toimeliaita ja aikaansaavia. Tämä kuluttajatyypin suhtautuu elämään uteliaasti, nauttimalla kauneudesta, elämästä ja hyvistä ihmissuhteista. Unelmoijat tekevät töitä tavoitteidensa, unelmiensa ja muun hyvinvoinnin eteen ja hetkessä eläminen, kauaskantoiset valinnat, vastuullisuuden ja mielihyvän vastakkainasettelu, valinnanvapaus sekä vaikeus rauhoittua ja latautua ovat tyypillistä unelmoijalle. (Kuudes 2021).

Unelmoijien tapoihin kuuluu kulutusvalintojen ennakoimattomuus sekä epäsäännöllinen ja ennakoimaton arki, viikonlopun ja arjen välillä ei ole selkeää eroa. Tapoihin myös luokitellaan arjen estetiikka sekä pienet itsekeskeiset nautinnot. Unelmoija-kuluttajatyypin arvoja ovat uteliaisuus, ennakkoluulottomuus, itsensä toteuttaminen, luovuus, rohkeus, spontaanisuus ja omaehtoiset valinnat. Vaikutteisiin ja trendeihin myös kuuluvat kaupunkikulttuuri ja matkailu. Unelmoijan trendeihin ja vaikutteisiin luokitellaan sosiaalinen media, blogit, vlogit sekä podcastit. (Kuudes 2021). Näistä kaikista kuvauksista päätellen unelmoija sopisi Zikini Oy:n asiakkaaksi yhtenevän brändäyksen ja segmentoinnin vuoksi.

8.5 Ehdotelma kohderyhmäksi

Yhteistyöyrittäjä Zikini Oy määrittelee kohdeasiakkaiskseen 25–35-vuotiaat naiset, joita yrityksen brändi miellyttää, ovat yrityksen arvoihin samaistuvia ja ovat sosiaalisen median käyttäjiä. Yrityksellä ei ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa, mutta toistaiseksi asiakkaat ovat olleet Suomesta. Kohdeyrityksellä on päämääränä laajentaa markkinoita ulkomaille uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseksi. Tämä laajentaa asiakasryhmiä, joten segmentointia on hyvä pohtia ja määritellä tarkemmin. Jos yritys ei määrittele kohderyhmää yksityiskohtaisemmin, todennäköisesti hyvin harva kuluttaja löytää tai valitsee markkinoitavan tuotteen tai palvelun. Monet markkinointiongelmien johtuvat juuri segmentoinnin puutteesta sekä liian laajasta sekä heterogeenisestä asiakasjoukosta. (Bergström ym. 2010, 134.)

Sopivinta kohderyhmää määrittäessä, on hyvä ottaa huomioon myytävä tuote sekä sen käyttömahdollisuudet, yrityksen lähtökohdat ja resurssit. Koska Zikini on vasta perustettu yritys, on aluksi hyvä keskittyä kotimaan markkinoihin ja pyrkiä sitä kautta kansainvälisille markkinoille. Zikinin kannattaa aluksi keskittää markkinointi mahdollisimman pienelle kohderyhmälle. Tärkeää on löytää kohderyhmä, jolla on Zikinin tuotteille käyttöä ympäri vuoden, sillä rantavaatteet ovat sesonkituotteita.

Tiedostava kuluttaja -tutkimusta hyödyntäen, ehdotan kotimaan markkinoiden kohderyhmäksi unelmoija -kuluttajatyyppejä. Unelmoija sopii iän, statuksen ja persoonan perusteella kaikista potentiaalisimmaksi kuluttajaksi. Tämän kuluttajatyypin arvoihin kuuluvat arjen estetiikka ja pienet itsekeskeiset nautinnot, joita uskon Zikinillä olevan tarjottavana heille. Unelmoijien kiinnostus matkailua kohtaa mahdollistaa ympärivuotisen myynninedistämisen. Unelmoija on aktiivinen sosiaalisen median eri kanavien käyttäjä ja hän saa vaikutteita sosiaalisesta mediasta. Zikinin markkinoinnin keskittyessä lähinnä sosiaaliseen mediaan, on mahdollista tavoittaa juuri unelmoijat.

Kansainvälisiä markkinoita ajatellen ehdotan itsevaltiaat -kuluttajatyyppejä, sillä he ovat hyvin trenditietoisia ja hakevat tulevaisuudessa yhä persoonallisimpia tuotteita ja palveluita. Itsevaltiaiden arvoihin kuuluvat yksilöllisyys, luovuus ja herkkyys, ja nämä arvot ovat myös edustettuna Zikinin brändissä. Itsevaltiaat ovat myös aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joilla digitaalisuus näkyy vahvasti elämässä. Tämä kuluttajatyyppejä haluaa brändin olevan visuaalisesti herättelevä, sekä olla edustettuna

vaikuttajien myötä. Mikäli Zikini tekisi yhteistyötä sosiaalisen median eri vaikuttajien kanssa, saataisiin itsevaltiaat kiinnostumaan brändistä ja tavoitettua heidät tehokkaammin.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli auttaa startup-yrityksen rantavaatebrändiä luomaan sosiaalisen median markkinointistrategia. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten brändin tunnettuutta voitaisiin lisätä, auttaa sosiaalisen median markkinoinnissa sekä tavoittamaan segmentin mukaiset tavoiteasiakkaat. Aihe koettiin tarpeelliseksi ja hyödylliseksi yritykselle, koska yrityksen markkinointia ja brändäystä haluttiin kehittää. Työn avulla haluttiin myös luoda positiivista mielikuvaa brändistä ja lisätä sen tunnettuutta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksessä pohdittiin, kuinka markkinoida aloittelevaa yritystä sekä miten lisätä tunnettuutta ja erottua kilpailijoista. Työ aloitettiin teoriaosuudella, jossa etsittiin tietoa alan kirjallisuudesta sekä verkkolähteistä markkinointia ja brändäystä käsitellen. Teoriaa hyödynnettiin tutkimuksen etenemisessä sekä taustatiedon hankinnassa. Työn tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja havainnointia.

Opinnäytetyö luo kattavan kuvan markkinoinnista, mikä auttaa uusia yrityksiä ymmärtämään paremmin, mistä suunnittelu kannattaa aloittaa. Työ vastaa markkinoinnin kysymyksiin mitä, miten, missä ja kenelle. Työ on hyvin yleispätevä ja mahdollistaa sen käytön monissa mikroyrityksissä, jotka pohtivat kuinka markkinoida ja miten lisätä tunnettuutta.

Yrityksen olisi hyvä määritellä kohderyhmänsä tarkasti, jotta tavoitettaisiin kuluttajat tehokkaammin ja helpommin. Pienessä yrityksessä kannattaa ottaa käyttöön keskitetty markkinointi, jossa voimavarat ja resurssit riittävät paremmin yhteen segmenttiin keskittymällä, näin yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa kestävä markkina-asema sekä myös menestyä kilpailussa.

Brändilähettiläiden tai sosiaalisen median vaikuttajien kanssa olevalla yhteistyöllä lisätään brändin tunnettuutta, samanaikaisesti yritys on ajan hermolla sosiaalisen median trendisisällöntuottamisesta. Koska yhteistyö on nyt muodissa, brändiä voi saada markkinoitua vaikuttajien omien seuraajien sekä muiden kuluttajien tietoisuuteen.

Brändikäsikirjan luominen toimisi hyödyllisenä apuna brändin ilmeen yhtenäisenä säilyttämisessä sekä erottavana sekä tunnistettavana brändi-identiteetin rakentamisessa. Sosiaalisen median kanavissa trendikäs markkinointi olisi kannattavaa, koska silloin on mahdollisuus erottua sisällöntuotannossa sekä jäädä potentiaalisten asiakkaiden mieliin.

Erilaistava tekijänä yhteistyöyritys Zikini Oy:n kohdalla toimivat tuotteet, millä voidaan erottautua kilpailussa. Jos yrityksen valikoima on erilainen verrattuna kilpailijoihin, yritys voi arvoa tuottamalla lisätä erottuvuuden vaikutelmaa, esimerkiksi tarjoamalla kuluttajalle tuotteen lisäksi positiivista huomiota ja kasvattamalla mainetta tuotteen avulla. Lisäksi tarjoamalla estetiikkaa eli ostamalla tuotteen, saa kauneuden mielihyvää, joita Zikinin tuotteet edustavat. Yrityksestä muodostuvalla mielikuvalla eli imagolla voidaan erottua kilpailijoista, jos onnistutaan markkinoimaan brändiä tehokkaasti.

Markkinointi kannattaa suunnata alueille, joissa on kasvumahdollisuuksia ja joissa kilpailijat eivät ole vahvoja. Zikinin kohdalla näkisin mahdollisuutena markkinoinnin laajentamisen esimerkiksi Venäjälle tai Japaniin, brändin persoonallisuuden ja omaleimaisuuden vuoksi. Yrityksen tulisi löytää oma erikoistumisalueensa, jolla voi aloittaa kilpailuedun rakentamisen. Erikoistumisalueesta puhuttaessa käytetään käsitettä niche eli markkinaraosta, millä tarkoitetaan asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Ideaalitulanteessa asiakasryhmä on sellainen, jonka tarpeita mitkään muut yritykset eivät kykene toteuttamaan. Yrityksellä on mahdollisuus huomattavaan kasvuun, mikäli havaitsee otollisen nichen. (Bergstöm & Leppänen 2016, 68.)

Yhteistyöyritys voi hyödyntää opinnäytetyötä hyvin laaja-alaisesti sellaisenaan tai huomioida vain tietyt osa-alueet. Markkinoiden perusteiden ymmärtäminen on tärkeää aloittaessa yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, mikä helpottaa yritystä sisällöntuotannon suunnittelussa ja luomisessa. Uskon vahvasti työstä olevan hyötyä yritykselle, sillä markkinointistrategiaa ei ollut vielä olemassa.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty varsinkin sosiaalisen median kohdalla vain ajankohtaisimpia ja uusimpia lähdemateriaaleja, joten se on ajantasainen ja toimiva myös muiden mikroyrityksen markkinoinnissa.

Lähteet

Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 2. painos. Helsinki: Akatiimi Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2010. Markkinoinnin maailma. 8.–12. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blink Helsinki 2021. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book> (Luettu 22.1.2021).

Facebook 2021. Karuselli Instagram-syöte. Suunnittelusuositukset. <<https://fi-fi.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-feed/traffic>> (Luettu 14.1.2021).

Folcan 2021. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. <<https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>> (Luettu 23.1.2021).

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Liikanen Pirkko, Sajavaara Paula 1995. Tutkimus ja sen raportointi. 4.–6. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Indieplace 2021. Brändilähettiläät. Vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi. <<https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>> (Luettu 14.1.2021).

Jyväskylän yliopisto 2021. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (Luettu 13.1.2021).

Kananen, Jorma 2013a. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2013b. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuudes 2021. Tiedostava kuluttaja. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf> (Luettu 23.1.2021).

Kuulu 2021. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. <<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>> (Luettu 14.1.2021).

Krea 2021. Kreaan brändikäsikirja. Mielikuvista yhdeksi oppaaksi. <<https://www.krea.fi/blogi/brandays/kreaan-brandikasikirja-mielikuvista-yhdeksi-oppaaksi/>> (Luettu 22.1.2021).

LM Someco 2021. Sosiaalinen media Suomessa 2021. <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf?_ga=2.15522623.88993612.1610976276-8154329.1602487845> (Luettu 13.1.2021).

Opetushallitus 2021a. Osio 2: Minä ja strategia – SWOT-analyysi. <<https://www.oph.fi/fi/ohjelmat/osio-2-mina-ja-strategia-swot-analyysi>> (Luettu 7.1.2021).

Opetushallitus 2021b. Mikä ihmeen sosiaalinen media?. <<https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>> (Luettu 13.1.2021).

PK-RH. Suomen riskienhallintayhdistys 2012–2021. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>> (Luettu 7.1.2021).

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS.

Yritystoiminta 2021. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. <<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>> (Luettu 12.11.2020).

Haastattelut

Knuutinen, E. 2020. CEO/Designer. Zikini Oy. Haastattelu: 23.9.2020.

Kuviot

My Zikini 2021. <<https://www.myzikini.com>> Kuvio 2.

My Zikini 2021. <<https://www.myzikini.com>> Kuvio 3.

LM Someco 2021. <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf?_ga=2.15522623.88993612.1610976276-8154329.1602487845> Kuvio 8.

LM Someco 2021. <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf?_ga=2.15522623.88993612.1610976276-8154329.1602487845> Kuvio 9.