

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Teemu Vaara-aho

# Markkinapotentiaalin kartoittaminen uudelle lifestyle- brändille

– kohderyhmänä ammattikuljettajat

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Syksy 2022 | 41 sivua, 1liitesivu

Teemu Vaara-aho

## Markkinapotentiaalin kartoittaminen uudelle lifestyle -brändille

– kohderyhmänä ammattikuljettajat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa markkinoita lifestyle -brändille. Markkinoiden kartoituksella pyrittiin tunnistamaan markkinat sekä saada tietoa markkinoiden potentiaalista sekä kilpailijoista markkinoilla. Markkinakartoituksen tarve nousi tekijän omasta liikeideasta luoda uudenlainen brändi ammattikuljettajille. Tavoitteena oli toteuttaa markkinakartoitus auttamaan brändin perustamispäätöksessä.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinakartoituksessa päämenetelmänä käytettyä STP-mallia, jolla tunnistetaan kohdemarkkinat, löydetään keskeisimmät asiakassegmentit sekä asemoidaan brändi kilpailijoihin nähden. Markkinakartoitus osoitti brändille olevan markkinat. Markkinoiden kohdentamisella saavutettiin tieto kokonaismarkkinoiden kapasiteetista, löydettiin targetoitavat segmentit markkinoilta sekä asemoitiin brändi kilpailijoihin nähden.

Opinnäytetyönä tehdyn markkinapotentiaalin kartoitus tullaan hyödyntämään perustettavan lifestyle-brändin aloittamisessa.

Asiasanat:

Markkinointi, markkinapotentiaali, STP-malli

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of business

2022 | Total number of pages 41, 1 page of appendice

Teemu Vaara-aho

## Mapping market potential for a new lifestyle brand

-professional truckdrivers as a target group

The aim of the thesis was to conduct a market survey for a lifestyle brand. The goal of the market survey was to identify the market as well as to gain information on the market's potential and competitors in the market. The need for market survey rose from the author's own business idea to create a new kind of brand for professional truck drivers. The goal was to implement a market survey to help in the decision making to establish the brand.

The theoretical part discusses the STP-model, which was used to identify the targeted market, find the key customer segments, and position the brand in relation to competitors. The market survey shows that there is a market for the brand. Targeting the market also provided information on the capacity of the entire market, found targetable segments in the market, and positioned the brand in relation to competitors.

The mapping of the market potential done as a thesis will be used in starting the lifestyle brand to be founded.

Keywords:

Marketing, market potential, STP-model

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 STP-malli markkinapotentiaalin kartoittamiseksi</b>	<b>7</b>
2.1 Segmentointi	9
2.2 Targetointi	10
2.3 Positiointi	14
<b>3 Lifestyle -brändin erityispiirteet</b>	<b>16</b>
3.1 Tarinankerronnan merkitys Lifestyle-brändille	17
3.2 Kulttuurinen merkityksellisyys osana lifestyle-brändiä	18
3.3 Red Bull malliesimerkkinä lifestyle-brändistä	18
<b>4 Markkinakartoituksen toteutus lifestyle -brändille</b>	<b>20</b>
4.1 Lähtötilanne markkinakartoitukselle	20
4.2 Tavoitteet markkinakartoitukselle	22
4.3 STP-malli brändille	22
4.3.1 Brändin kohdemarkkinat sekä markkinasegmentit	23
4.3.2 Targetoidut segmentit sekä keskeinen ostajapersoona	28
4.3.3 Positiointi	30
4.4 Stay Loaded apparell	32
4.5 Brändin toiminnalla tavoiteltava imago	34
4.6 Lähtötilanteen kartoitus brändille SWOT-analyysin avulla	35
<b>5 Yhteenveto</b>	<b>38</b>
<b>Lähteet</b>	<b>40</b>

## Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

## Kuvat

Kuva 1. Markkinoiden ja markkinoinnin kohdentuminen	11
Kuva 2. Asemointikartta (Hubspot.com, 2021).	15
Kuva 3. Skal ry:n toimialakatsaus.	24
Kuva 4. Stay loaded apparell brändin tyypillinen tuote.	32

## Kuviot

Kuvio 1. Arvolupauksen muodostuminen valitulle segmentille STP-mallin mukaan (tekijän muokkaama).	8
Kuvio 2. Ostajapersoonaan vaikuttavia tekijöitä (tekijän muokkaama).	13
Kuvio 3. Voimassa olevat ammattipätevyydet (Traficom 2022).	25
Kuvio 4. Kokonaismarkkinat segmenteittäin	27
Kuvio 5. Brändille keskeinen ostajapersoona.	29
Kuvio 6. Lifestyle -brändille luotu asemointikartta	31
Kuvio 7. SWOT-analyysi liikeidealle.	36

## Taulukot

Taulukko 1. Ostajaryhmien tutkiminen (Bergström & Leppänen 2015, 155)	10
Taulukko 2. Voimassa olevat c -luokan kortit (muokattu Traficom 2022).	25

# 1 Johdanto

- Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa markkinapotentiaalia uudelle lifestyle-brändille niche-markkinoilla. Liikeidea ja sen keskiössä oleva lifestyle-brändin kohdennetaan raskaan kaluston kuljettajille. Fokus olisi tuottaa edellä mainituille kuljettajille vaatteita, joiden design toisi esille heidän yhteyttään rekkakulttuuriin. Opinnäytetyölle ei ole erillistä toimeksiantajaa, vaan tarve lähtee tekijän omasta liikeideasta. Liikeidea on kypsynyt tasolle, jossa kaivataan faktoja tekemään päätös idean eteenpäin viemisestä. Markkinakartoituksen on tarkoitus tarjota perustamispäätöksen tueksi taustatietoa markkinan mahdollisesta potentiaalista.

Opinnäytetyön sisältää teoriaosuuden, sekä itse analyysin markkinoista. Teoriaosuudessa käsitellään STP-mallia sekä mallin prosessia, jolla markkinoita tarkastellaan. Työssä on käytetty lähdetietoina markkinantutkimukseen liittyvää kirjallisuutta, Traficomien tuottamaa tilastotietoa, teemahaastatteluja sekä logistiikka-alan yhdistyksen tuottamia raportteja. Lähdetietoja soveltamalla opinnäytetyö vastaa kysymyksiin.

- Mikä on markkinapotentiaali ammattikuljettajille suunnatulle uudelle lifestyle -brändille?
- Mihin asiakassegmentteihin uuden lifestyle -brändin tulee keskittyä?
- Miten uusi lifestyle -brändi tulee positioida suhteessa kilpailijoihin?

Opinnäytetyön pohjautuessa ideatasolla olevaan brändiin, toi tietopohjan vähyyys haasteita. Brändillä ei ole vielä myyntitapahtumia, jonka takia tiedot markkinoiden käyttäytymisestä jäivät haluttua pienemmäksi. Tästä huolimatta onnistuttiin kartoittamaan markkinoita STP-mallin mukaisesti. Saatujen tietojen avulla brändille tuotettiin riittävä tietopohja, jotta voitiin tehdä päätös perustamisesta.

## 2 STP-malli markkinapotentiaalin kartoittamiseksi

Markkinoiden kartoittamiseen tarvitaan viitekehys, jonka mukaisesti markkinoita tutkitaan. STP-malli tarjoaa viitekehysten kartoittaa markkinoiden potentiaali, sekä antaa mallin pilkkoa markkinat pienempiin segmentteihin. (Kotler & Armstrong 2014, 239–240). Pilkkomisella saavutetaan syvempi ymmärrys, ketkä ovat oleellimmat asiakkaat markkinoilla. Tämä on liikeidean kannalta oleellista, jotta saadaan realistisempi kuva niche-markkinasta tarkasteltavaksi.

Modernin markkinoinnin isä ja STP-mallin kehittäjä Philip Kotlerin mukaan (2012) yritys tarvitsee tulonlähteen ollakseen toimiva yritys. Näin ollen yritys tarvitsee toimiakseen maksavia asiakkaita. Asiakkaita voivat olla toinen yritys, julkinen sektori tai kuluttaja. Kuitenkin taustalla vaikuttaa aina ihminen ja ihminen tekee päätöksen tuotteen hankinnasta. Päätöksen tekevään ihmiseen voi pyrkiä vaikuttamaan ja tämä vaikuttaminen on markkinointia. (Kotler 2012, 19:00.)

Massamarkkinat ovat sirpaloituneet ajansaatossa satoihin pieniin markkinoihin. Pienempiä markkinoita, eli markkinasegmenttejä ohjaavat tyypillisesti erilaiset elämäntavat (lifestyles). Näin ollen myös tavat ja viestintäkanavat, joilla markkinasegmenttejä pyritään tavoittamaan, ovat lisääntyneet. STP-malli on strategisen markkinoinnin ydinajatuksen perustuva malli, jolla löydetään sekä tavoitetaan kohdemarkkinat pirstaloituneelta kentältä. (Kotler & Armstrong 2014, 27, 239.)

Alla oleva kuvio 1. havainnollistaa STP-mallin hyödyn yritykselle markkinoiden strategisesta kohdentamisesta.



Kuvio 1. Arvolupauksen muodostuminen valitulle segmentille STP-mallin mukaan (tekijän muokkaama).

STP-malli koostuu kolmesta vaiheesta; segmentointi, targetointi ja positiointi, jotka toteutetaan aina kirjoitetussa järjestyksessä. Näillä kolmella vaiheella yritys voi tunnistaa ja priorisoida eri asiakassegmentit kohdemarkkinoilla. STP-mallin tuotoksena syntyy parempi tietopohja asiakkaan tarpeista ja haluista, sekä myös strateginen tietopohja asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi.

## 2.1 Segmentointi

Ensimmäisenä vaiheena STP-mallissa on segmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohdemarkkinoiden tunnistamista, sekä kohdemarkkinoiden jakoa pienempiin segmentteihin suunnitteluprosessissa. Jokainen segmentti muodostuu yhteisten tunnuspiirteiden ja tarpeiden mukaan, joita kutsutaan ulottuvuuksiksi. Segmentoinnissa näitä markkinan osaryhmiä tutkitaan, jotta hahmotetaan mahdollisuuksia ja kehityssuuntauksia erilaisiin markkinasegmenttien sekä niiden mahdollisiin yhdistelmiin. (Kotler & Armstrong 2014, 215–217.)

Segmentoinnissa käytetään erilaisia kriteereitä, joilla saavutetaan analyysiin perustuva jako. Demografisilla kriteereillä tarkoitetaan mm. ikä- tai sukupuolijakaumaa. Maantieteelliset kriteerit perustuvat segmentin sijaintiin. Psykologisilla kriteereillä segmentoidaan asiakassegmenttejä pohjautuen käytökseen, mielikuvaan tai jopa tunteisiin. Markkinoita segmentoidessa tulee ottaa huomioon saatavilla oleva tieto ja eri segmenttien yhdistelmät, jotta kohdemarkkinoista saadaan luotua realistisen kuvan tarkasteltavaksi. (Kotler & Armstrong 2014, 217.)

Philip Kotler kuvaa segmentoinnin koostuvan kolmesta vaiheesta. Ensimmäisenä tulee havainnoinnin vaihe, jossa kanssa vaikutetaan kohderyhmän kanssa. Keinoina voivat toimia kyselyt, haastattelut, tai muun tyyppinen vuorovaikutus kohderyhmän kanssa. Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on kerätä tietoa tuoteominaisuuksista ja niiden tärkeydestä, merkkitietoisuudesta, tuotteiden käyttötavasta, tuoteluokkaan liittyvästä asenteesta ja eri demo- ja psykograafisten segmenttien alttiudesta eri viestintävälineille. Toisena vaiheena on analyysivaihe, jossa pyritään etsimään muuttujajoukosta omalle yritykselle tärkeimmät muuttujat, eli tekemään faktorianalyysi. Alla oleva taulukko 1. havainnollistaa segmentoinnin kriteereitä, sekä segmentointiperusteita.

Taulukko 1. Ostajaryhmien tutkiminen (Bergström &amp; Leppänen 2015, 155).

Segmentointiperusteet	Segmentointikriteerit
<b>Kuka ja kuinka moni ostaa?</b>	Ostajien taustat: Ikä, sukupuoli, tulot ja asuinpaikka
<b>Kuka käyttää ja päättää ostamisesta?</b>	Ostajien käyttäytyminen: mitä ja kuinka paljon ostetaan?
<b>Kuinka paljon ja milloin ostetaan?</b>	Ostajien tarpeet ja elämäntyyli: harrastukset ja mielipiteet
<b>Millainen ostaja on, ja mitä arvostaa?</b>	Asiakassuhteen syvyys: satunnainen vs. avainasiakas

Faktorianalyysin jatkeeksi suoritetaan analyysi homogeenisistä ryppäistä ja niiden mieltymysryhmittymistä. Kolmantena vaiheena määritetään segmentit, eli toteutetaan profilointivaihe. Profiloinnissa otetaan huomioon kerätty tieto ja määritetään segmentit, sekä nimetään ne hallitsevan ominaisuuden mukaan. (Kotler 1990, 263–267.)

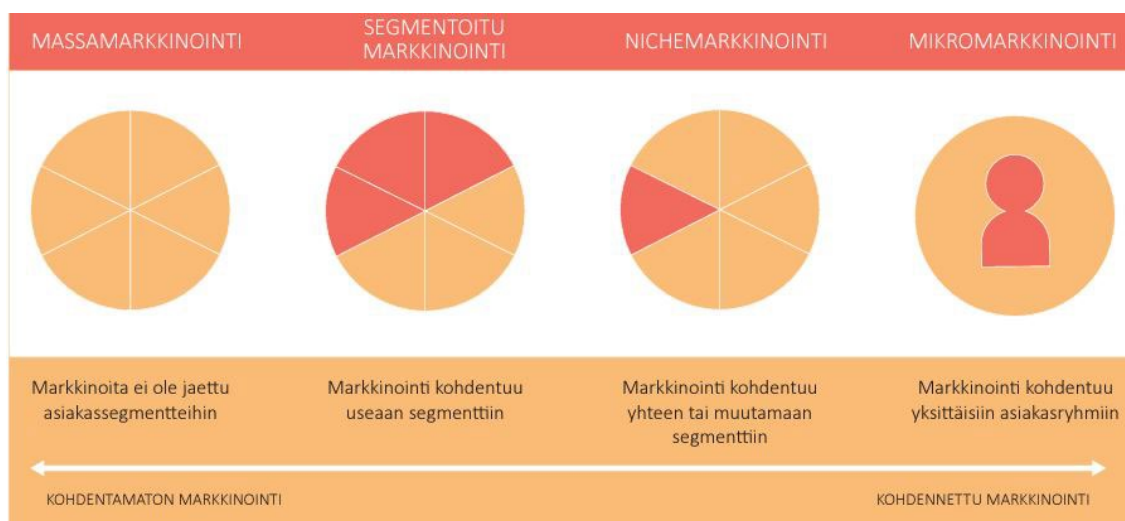
## 2.2 Targetointi

Targetointi ottaa aiemmassa vaiheessa saadut asiakassegmentit tarkasteluun. Targetoinnissa määritellään, mille asiakassegmenteille kohdistetaan yrityksen

voimavaroja, sekä suunnitellaan yrityksen mielikuvaa. Segmenttien määrittelyn jälkeen voidaan saada selville, ettei markkinoilla ole kohdennettavaa asiakassegmenttiä. Targetoinnin ensisijaisena tavoitteena on paljastaa yrityksen markkinamahdollisuudet sekä mahdollisuus toimia tehokkaasti valituilla segmenteillä. Jotta edellä mainitut ehdot täyttyisivät sekä kohdennetuista segmenteistä saataisiin maksimaalinen hyötysuhde, on niistä löydyttävä neljä ominaisuutta. Segmentillä tai useammalla segmenteillä tulee pystyä kartoittamaan mitattavuus, relevanttius, tavoitettavuus, sekä toteutettavuus yrityksen silmissä. (Kotler & Armstrong 2014, 224.)

Mitattavuudella halutaan tavoittaa tieto kohdennetun segmentin tai kohdennettujen segmenttien koot ja ostovoimat lukuina. Aiheellisuudella tarkoitetaan segmentin kokoa sekä kannattavuutta, jotta yrityksen olisi järkevää suunnata markkinointia ja tuotetta segmentille. Tavoitettavuudella pyritään selvittämään, voidaanko segmenttiin vaikuttaa, sekä onko segmentti halukas ostamaan yritykseltä. Näin ollen saadaan tyydytettyä segmentin tarve ja on realistista kohdentaa voimavaroja segmenttiin. Toteutettavuudessa keskitytään kartoittamaan mahdollisuuksia tuottaa kohdesegmenttien asiakkaisiin vetoavaa, sekä tarpeita tyydyttävää tuotetta ja markkinointiviestintää.

(Kotler & Armstrong 2014, 225.) Alla oleva kuva 1. hahmottaa STP-mallin mahdollistamaa markkinoinnin kohdentumista.

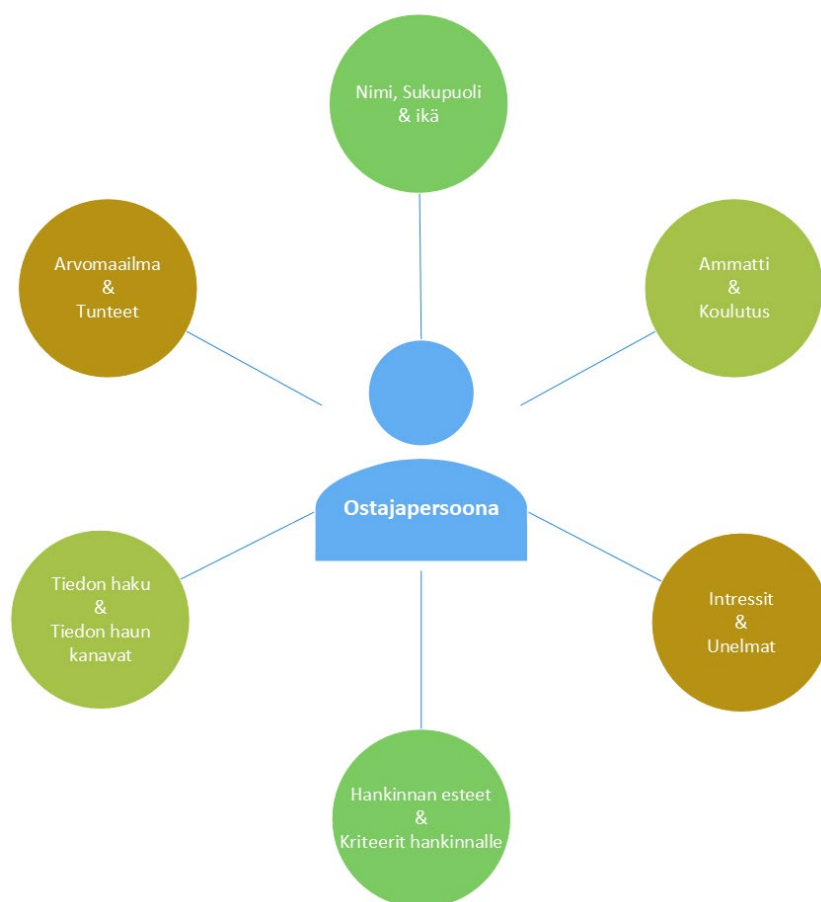


Kuva 1. Markkinoiden kohdentuminen. (Blomster 2020, 73).

Asiakassegmentin toteutettavuudessa käytetään apuna ostajapersoonaa tai ostajapersoonia, joiden luominen auttaa asiakassegmenttiin samaistumista. Ostajapersoonalle pyritään antamaan tarkat parametrit, kuten ikä, sukupuoli, ammatti sekä varallisuusaste. Ikä ja elämänkaari itsessään vaikuttaa jo yleensä ihmisen kulutustottumuksiin merkittävästi. Ihmisen elämänvaiheessa on eri tarpeita, sekä ihminen iän myötä paremmin myös tiedostaa tarpeensa. Nuorta ikää heijastetaan yleensä impulsiivisempaan ostokäyttäytymiseen, sekä iällä voidaan karrikoiden päätellä myös ostajan elämäntilannetta. Ammatti ja varallisuusaste kulkevat persoonallisuustekijöinä käsikädessä. Voidaan ajatella esimerkiksi vaatteiden hankinnan muokkautuvan molempien tekijöiden kautta. Esimerkiksi voidaan olettaa roskakuskin varallisuuden olevan heikompi kuin osakeyhtiön johtajan. Yritysjohtaja todennäköisemmin ostaa kalliita pukuja, sekä roskakuski ostaa todennäköisesti enemmän arkiseksi vaatteiksi miellyttyjä tuotteita, kuten esimerkiksi farkkuja. (Kotler 1990, 164–165.)

Modernissa markkinoinnissa mennään ostajapersoonan luonnissa pidemmälle. Ostajapersoonalle halutaan luoda tarkempi kuvaus, johon tulee enemmän tietoa ostajan mielipiteistä, asenteista, sekä tavoitteista. Ostajapersoonaa halutaan mallintaa tarkemmaksi, jotta voidaan ennakoida ostajan tuntemuksia ja käyttäytymistä paremmin. Näitä kaikkia ominaisuuksia ei voi faktuaalisesti tietää, joten ostajapersoonan ajatusmaailma luodaan osittain fiktiivisesti. Vaikka ostajapersoonalle annetaan fiktiivisiä ominaisuuksia, tulee niiden siitä huolimatta perustua tietoon. Tieto saadaan keräämällä yleisiä oletuksia ja faktoja asiakassegmentistä ja näistä luodaan yleistetty kuvaus ideaaliasiakkaasta, joka on malliostajapersoonaa. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 44,160,177.) Kuvio 2. havainnollistaa yleisiä ostajapersoonaan vaikuttavia tekijöitä.

## OSTAJAPERSONAAN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ



Kuvio 2. Ostajapersoonaan vaikuttavia tekijöitä (tekijän muokkaama).

Ostajapersoonan mallintamiseen vaikuttaa nykyaikana globaali tavoitettavuus, sekä runsas tiedon määrä. Tiedon ollessa helpommin saatavilla, on myös tiedonkäyttäjien määrä ja kilpailu lisääntynyt. Tämä kilpailun sekä tarjonnan lisääntyminen on muokannut myös ihmisten ostokäyttäytymistä. Ostaja kokee hänen tarpeidensa, preferenssien sekä mielipiteidensä olevan erityisen tärkeitä. Näitä ominaisuuksia tulee siis yrityksen huomioida ostajapersoonaa hahmoteltaessa, jotta voidaan vastata asiakkaan odotuksia tuotteista, palveluista sekä luottaa markkinoinnin resonoivan kohdennetuilla asiakassegmenteillä. (Kotler, Armstrong 2014, 426–439).

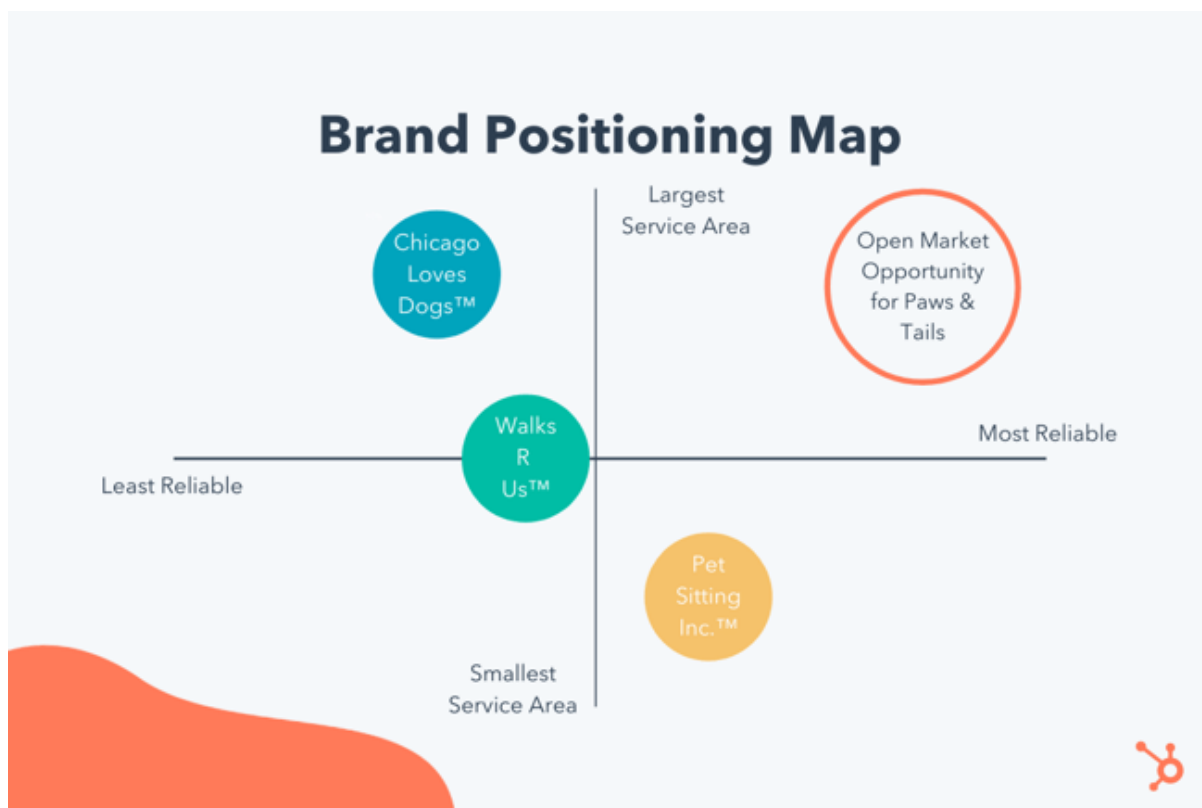
## 2.3 Positiointi

Positioinnilla erotetaan tuote tai palvelu targetoitujen asiakassegmenttien silmissä kilpailijoista. Erottaminen tehdään, jotta asiakas valitsisi juuri yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista.

Positioinnissa keskiössä on kehittää asemointistrategia tuotteelle tai palvelulle valittuihin segmentteihin. Jos segmenttejä on valikoitunut monia, tulisi oma versio asemointistrategiasta luoda jokaiselle segmentille. Asemointistrategiassa luodaan yrityskuva yritykselle, jonka kuluttajien ja kilpailijoiden tulisi assosoida ajatellessaan yritystä. (Kotler, Armstrong 2014, 232–233.)

Yrityskuvaksi vaihtoehtoja saattaa olla monia. Jos valitun segmentin kohdeasiakkaat ovat vähävaraisia, on yrityskuvaksi turha pyrkiä luomaan kallista luksusbrändiä. Segmenttiin vetoaa todennäköisesti yrityskuva, joka mielletään hintalaatusuhteeltaan hyväksi tai halvaksi. Kun yritys valitsee asemointistrategiansa, on hyvä huomioida, että yrityksen brändi voi vedota myös muihin kuin valittuihin asiakassegmentteihin. Hintalaatusuhteeltaan hyvä tai halpa voi vedota täysin eri segmenttiin, mikä ei tarkoita, että yrityskuvan luominen olisi epäonnistunut. Lähinnä tämä antaa yrityskuvalle tilaa kehittyä ja muuttaa positiotaan tarpeen vaatiessa. (Kotler, Armstrong 2014, 234.)

Positioinnin vaiheessa kehoitetaan luomaan visuaalinen kartta auttamaan asemointia. Visuaalisessa havainnoinnissa yleisessä käytössä on kuvan 4. mukainen asemakartta. Molemmille akseleille (X ja Y) asetetaan tuotteen tai palvelun määrittävät tekijät, jotka tulisi olla tärkeitä asiakkaan kannalta. Karttapohjan teon jälkeen asetetaan kilpailijat kartalle olemassa olevien tietojen perusteella ja näin saadaan visuaalinen pohja positiointimahdollisuuksista.



Kuva 2. Asemointikartta (Hubspot.com, 2021).

Kartan x ja y indikaattoreina toimivat kaksi määriteltyä arvoa markkinoilla. Toinen akseli kuvaa luotettavuutta, sekä toinen palvelualueen kattavuutta. (Kotler, Armstrong 2014, 234–237.)

### 3 Lifestyle -brändin erityispiirteet

Brändi tarkoittaa eri yhteyksissä eri asiaa. Asiakaskontekstissa brändi on termi, jonka halutaan assosioitavan asiakkaiden mielessä tunnettavaan tuotteeseen tai palveluun. Brändi lupaa asiakkaalle mielikuvana jotain enemmän kuin käyttöarvon. Brändi yleensä lupaa laadukkuutta, luksusta tai muuta lisäarvoa tuotteen käyttöarvon lisäksi. Brändillä siis pyritään luomaan ylivertaista kuvaa muihin saman kategorian tuotteeseen tai palveluun verrattuna. (Pogorzelski 2018, 7,35.)

Lifestyle-brändi eroaa muunlaisista brändeistä keskittymällä tietyn asiakassegmentin elämäntapaan ja luomalla tunnepohjaisen siteen asiakassegmentin kanssa. Täten lifestyle -brändi pyrkii markkinoimaan tuotteita tai palveluita asiakassegmentilleen huomioimalla segmentin kulttuurin sisäiset asenteet, mielipiteet ja tarpeet. Lifestyle-brändin viestintä on inspiroivaa, motivaatiota nostavaa ja informatiivista. Tuotteillaan lifestyle -brändi haluaa myötävaikuttaa positiivisesti asiakkaan elämäntapaan. Näin ollen lifestyle-brändille on ensiarvoisen tärkeää olla kulttuurillisesti relevantti. (Kennada 2020, 95–99.)

Brändi-identiteetti on erityisen tärkeässä asemassa lifestyle-brändillä. Oikeanlaisen identiteetin avulla brändi voi lifestyle -kulttuurissa saavuttaa arvostuksen. Identiteetin avulla viestitään asiakkaille arvomaailmaa sekä muita tärkeitä tunneperäisiä seikkoja. Näillä pyritään luomaan erityislaatuinen suhde kohderyhmän kanssa, joka näyttäytyy vahvana yhteytenä lifestyle-brändin ja asiakkaiden välillä. Brändi-identiteetin tukena käytetään vahvaa, syvällistä sekä inspiroivaa sanomaa, jota kutsutaan brändin manifestiksi. Lifestyle-brändille tämä on erinomainen keino puhutella markkinoita tavalla, joka pyrkii tavoittamaan ihmisiä tunneperäisesti. (Kennada 2018, 122–136).

### 3.1 Tarinankerronnan merkitys Lifestyle-brändille

Tarinankerronnallisuus on voimakas markkinoinnin muoto, joka sosiaalisen median aikakaudella on nostanut vielä enemmän arvoaan. Sosiaalinen media on tuonut mahdollisuuden nopeatempoiseen ja monipuoliseen markkinointiviestintään, joka on johtanut suurempaan kilpailuun myös lifestyle-brändeillä. Näin ollen erottautuminen positiivisesti kilpailijoista on vielä kriittisempää nykypäivänä. Tarinankerronnalla lifestyle-brändi luo itselleen uniikin aseman tuoden esille oman lisäarvonsa asiakassegmentille. Samalla lifestyle-brändi tekee itsensä helpommin lähestyttäväksi ja parhaimmillaan luo inhimillisemmän imagon, jonka kanssa ei olla pelkästään yritys-asiakas - suhteessa. Tarinankerronta on keino pohjustaa yhteisöllisyyttä lifestyle-brändin imagolle tietyn lifestylen sisällä. Tällaisella imagolla on huomattavasti helpompaa vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa. (Pogorzelski 2018, 195 & Forbes 2019.)

Lifestyle-brändeillä on hyvin keskeistä tarinankerronta osana markkinoinnillista viestintää. Tarina voi olla itse brändin taustasta, miten brändi on saanut alkunsa tai miten brändi on päässyt pisteeseen, jossa se on nyt. Markkinoinnissa tarina voi keskittyä myös muualle kuin itse brändiin. Tarinassa voi olla keskiössä myös asiakkaat tai teot jotain kohtaan. Tarkoituksena tarinankerronnassa on tarjota asiakkaalle mahdollisuutta identifioitua tarinan sisältöön ja näin luoda emotionaalinen suhde brändiin. Tällä tavoin tarinalla voi tavoittaa jo lyhyessä ajassa merkityksellisen aseman asiakkaan silmissä, eikä tuote tai palvelu itsessään enää määrittele yksinomaan asiakkaan mielipidettä brändistä. (Kennada 2020, 169–175.)

### 3.2 Kulttuurinen merkityksellisyys osana lifestyle-brändiä

Lifestyle-brändi pyrkii aina olemaan oman asiakassegmentin silmissä kulttuurillisesti merkittävä. Merkityksellisyyttä tavoitellaan esimerkiksi rakentamalla pitkäaikaista luottamussuhdetta asiakkaisiin, syventämällä suhdetta asiakkaisiin, sekä nostamalla lifestyle-kulttuurin ideologiaa ja asemaa yhteiskunnallisesti. Lifestyle-brändillä halutaan nähdä rehellistä pyrkimystä ja motivaatiota luoda kulttuurille tärkeitä tekoja. Tekemällä kulttuurin eteen on brändillä mahdollisuus ansaita symbolinen merkitys lifestyle-kulttuurin sisällä, joka vahvistaa lifestyle -brändin imagoa asiakassegmentin silmissä. Symbolisella asemalla saavutetaan syvempi merkitys tuotteen tai palvelun käytölle. Esimerkiksi paita, jossa on kulttuurille merkittävän lifestyle-brändin logo, muokkautuu tietynlaiseksi tunnusmerkiksi tai uniformuksi sen kulttuurin jäsenille. Tunnuksena oleminen itsessään on jo lisäarvoa, jolloin lifestyle-brändin tuote toimii käyttöarvon lisäksi itseilmaisukeinona kantajalleen. (Pogorzelski 2018, 186–189.) Hyvänä esimerkkinä tästä toimii urheilukannatuskulttuuri, jossa usein halutaan vaatetuksella identifioitua tietyn joukkueen kannattajaksi, eikä vain lajin kannattajaksi.

### 3.3 Red Bull malliesimerkkinä lifestyle-brändistä

Brändinä Red Bull on erittäin tunnettu ja vaikutusvaltainen. Kuitenkaan jos ihmisiä pyydetään kuvaamaan Red Bullia, niin ei monikaan kuvaile yritystä kofeiinipitoisen sokeriveden valmistajaksi. Kuvaukseksi muodostuukin yleensä brändi, joka toimii kilpaurheilun saralla ja sille energijuoman myynti on keino rahoittaa toimintaansa kilpaurheilun parissa. Red Bull itsessään on käsite extreme-urheilussa, sekä sen lifestylen tietynlainen ilmentymä. Red Bull markkinoi ihmisille adrenaliinin täyteistä elämäntapaa ja sitä Red Bull brändinä monille kuvastaa. Vain todella pieni osa Red Bullin markkinoinnista on itse

energiajuotavaan kohdistuvaa. Energiajuomajätti ei sinänsä keksinyt urheilujuomamarkkinointia, eikä ollut lähelläkään ensimmäinen sillä saralla.

Red Bull hyödynsi markkinasegmentin, jota ei mikään brändi ollut valinnut. Yritys keskittyi extreme-urheilulajeihin kuten alamäkipyöräilyyn, skeittaukseen, vapaalaskuun, sekä surffaukseen. Red Bull ensiksi vahvasti imagoaan extreme -lajeja ja niiden urheilijoita sponsoroivana brändinä. Muiden energiajuotavamerkkien kopioidessa heidän markkinointistrategiansa piti Red Bull keksiä markkina-asemansa stabilisoimiseksi jotain lisää. (Kennada 2019, 95.)

Energiajuomavavalmistaja loi aivan uuden tavan markkinoida. Red Bull alkoi tuottamaan urheilusisältöä, jota aluksi olivat lajikohtaiset elokuvat ja tapahtumat. Tästä on muovautunut nykyinen Red Bull, joka sanoo olevansa ensisijaisesti urheilumediatuotantoyhtiö. Red Bullilla on oma tuotantoryhmä, joka tuottaa sisältöä heidän omalle kanavalleen Red Bull tv:lle ja lisäksi myy sisältöä muille mediayhtiöille. Näitä asioita tehdessään Red Bull luo urheilukulttuurisisältöä siitä kiinnostuneille ihmisille ja tuottaa lisäarvoa brändilleen. Extreme-lajien urheilijoiden tukeminen on myös vahvasti läsnä Red Bullin markkinoinnissa. Sponsorointi keinona on saavuttanut aseman, jossa osalle ammattiuurheilijoista on ammatillinen tavoite saada Red Bull sponsorikseen. (Kennada 2019, 95–96.)

## 4 Markkinakartoituksen toteutus lifestyle -brändille

Toteutus markkinoiden kartoittamiseksi aloitettiin oppimalla lisää itse markkinoista. Tämä käytännössä tarkoitti ymmärryksen lisäämistä kulttuurillisista tekijöistä sekä taustatietojen etsimistä. Ymmärryksen lisäämiseksi haastateltiin ihmisiä, jotka vaikuttavat rekkakulttuurissa. Tämä antoi hiljaista tietoa, joka avasi markkinoiden sisäisiä rakenteita sekä selkeytti rekkakulttuuria lifestyle-brändin perustamisen kannalta. Taustatietojen etsinnässä pyrittiin tuomaan markkinakartoituksen pohjaksi mahdollisimman paljon vahvistettua tietoa. Tiedon tuli olla tarkkaa ja validoitua, jotta STP-mallin tuomat tulokset ovat realistiset. Tällä haluttiin varmistaa, ettei kuva markkinoista ole epärealistinen ja todellisuutta suurempi.

### 4.1 Lähtötilanne markkinakartoitukselle

Pohjana opinnäytetyölle ja markkinoiden kartoitukselle toimii opinnäytetyön tekijän oma liikeidea. Liikeideana on luoda logistiikka-alan ammattikuljettajille suunnattu vaatemallisto. Malliston vaatteet toimivat perustettavan lifestyle-brändin tuotteina, joka on suunnattu juuri näille ammattikuljettajille. Rekkakuskeilla eli näillä ammattikuljettajilla on oma harrastekulttuuri, jossa rakennetaan näyttäväksi raskaankaluston ajoneuvoja. Nämä ajoneuvot eli rekat ovat heidän työkalujaan, joita heillä on halu ehostaa visuaalisesti yksilöllisiksi ajoneuvoiksi. Rakennetut rekat ovat heille ylpeydenaihe sekä tapa yhdistää työt ja vapaa-aika.

Rakentelukulttuurin ympärille on muodostunut joukko tapahtumia, joissa ajoneuvot ovat esillä näyttelymuotoisesti. Powertruck-show Alahärmässä on yksi esimerkki monista samankaltaisista tapahtumista, joiden keskiössä ovat rakennetut rekat. Tapahtumalla on myös suuri merkitys samanhenkisten ihmisten tapaamispaikkana. Tälle ryhmälle liikeideassa halutaan luoda brändi, joka ilmentäisi tätä omistautumista ammatilleen. Vuoden 2022 Powertruck -show'n kävijämäärä oli 32000 ihmistä ja näyttelyssä kalustoa oli esillä 502

kappaletta. Nämä 32000 kävijää olivat valmiita maksamaan 30 euroa päivälipusta päästäkseen tapahtumaan. (Nurmi 2022.) Opinnäytetyön tekijällä on vahva usko, että liikeidealle on markkinat perustuen jo pelkästään tapahtumien suosioon. Opinnäytetyön markkinakartoituksella pyritään joko vahvistamaan tai kumoamaan tämä uskomus.

Markkinaa kartoitetaan STP-mallin mukaan, jotta saadaan selkeä kuva markkinoista. Markkinakartoitukseen haluttiin saada myös palautetta potentiaalisilta markkinoilta. Tähän työkaluksi valikoituvat teemahaastattelut. Teemahaastatteluissa käytettiin 10 kysymyksen kehystä. Nämä 10 kysymystä keskittyivät antamaan tukevaa tietoa potentiaalisten markkinasegmenttien kartoittamiseen, liikeidean validoimiseen sekä liikeidean brändikuvan koostamiseen. Haastateltaviksi valikoitiin neljä rekkakulttuurin vaikuttajaa. Haastattelut toteutettiin syksyn 2022 aikana.

Haastateltavien joukkoon valittiin alalla kaksi yksityisyrittäjää, joista molemmat olivat toimineet alalla yli 15 vuotta. Nuorempi 37-vuotias yksityisyrittäjä on modifioinut kaikkia kolmea omistamaansa rekkaa, joista kahta viimeisintä hän on myös käyttänyt näytillä tapahtumissa. Vanhempi 44-vuotias yksityisyrittäjä omistaa tällä hetkellä 4 rekkaveturia ja työllistää kolmea kuljettajaa. Hän on aina modifioinut ajokkia, mutta mielestään on alkanut harrastaa rekan tuunaamista vasta kolmen viimeisen ajokin kohdalla. Hän mainitsee käyttäneensä viimeistä vasta tapahtumassa, koska se on hänen ensimmäinen raskaammin modifioitu rekkansa.

Kaksi muuta haastateltavaa edusti ammattikuljettajia, jotka toimivia palkkatyöläisinä. Nämä haastateltavat olivat myös nuorimmat osanottajat. Nuorin haastateltava oli 26-vuotias mies, joka oli työskennellyt alalla 3 vuotta. Hän ajoi modifioitua rekkaa, jonka hän on työnantajansa kanssa vapaa-aikana rakentanut. Kertomansa mukaan hän on osallistunut ennen työuraansa rekkatapahtumiin. Työuran aikana hän mainitsee käyneensä jokaisessa mahdollisessa rekkatapahtumassa. Toinen haastateltu palkkatyöläinen oli iältään 34-vuotias, joka oli työskennellyt 9 vuotta alalla. Hän kertoi harrastavansa rekkoja entisen työnsä kautta. Hän oli toiminut automaalarina ja

nykyään hyödynsi sieltä saatua kokemusta rekkaharrastuksessa. Tapahtumissa hän oli käynyt, mutta piti sosiaalista mediaa ensisijaisena tapana tuoda esille harrastuneisuuttaan.

Tavoitteena oli saada myös viides haastateltava, joka olisi edustanut naissukupuolta kulttuurin ammattikunnan sekä kulttuurin edustajana. Valitettavasti tämä ei onnistunut. STP-mallin jälkeen tehdään vielä SWOT-analyysi sekä benchmarking olemassa olevista kilpailijoista. SWOT-analyysi tehdään liikeidean arvioimiseksi sekä mahdollisten ongelmien tunnistamiseksi.

#### 4.2 Tavoitteet markkinakartoitukselle

Tavoitteena on kartoittaa markkinasegmenttiä ja saada vastaus, onko lifestyle-brändille kysyntää. Tilastojen avulla on määrä selvittää kokonaismarkkinoiden koko, sekä eri asiakassegmenttien potentiaalinen koko. Saatuja tilastoja verrataan keskenään ja tuloksista tehdään induktiivista päättelyä. STP-mallilla luodaan tarkempi katsaus kohdemarkkinoihin, jotta saadaan selkeä kuva kohdemarkkinoiden tilasta, sekä edellytyksistä. Segmentoinnilla pyritään luomaan selkeämpi kuva markkinoista. Targetoinnilla löydetään potentiaalisimmat asiakassegmentit ja ostajapersoonat brändille. Positionnissa kartoitetaan markkinan kilpailijat, sekä oman brändin kilpailuetua tuottava positio markkinoilla kilpailijoihin verrattuna.

#### 4.3 STP-malli brändille

STP-mallin tuottaminen markkinoiden kartoittamiseksi alkoi kohdemarkkinan kokoluokan selvittämisellä, johon haettiin taustatieto Traficomien julkisesta tietokannasta. Tämän jälkeen markkinat jaettiin segmentteihin, jotta targetointi vaiheessa voitiin määrittää targetoidut segmentit. Targetoinnissa myös etsittiin brändille lisätietoa targetoiduista segmenteistä. Näiden vaiheiden jälkeen

tutustuttiin kilpailijoihin markkinoilla, jotta voitiin selvittää brändille kilpailuetua mahdollistava positio asemointikartan mukaan.

#### 4.3.1 Brändin kohdemarkkinat sekä markkinasegmentit

Sekundäärisen datan lähteinä toimivat Liikenne- ja viestintäviraston Traficomin tilastotietokanta, Suomen Kuljetus ja Logistiikka SKAL Ry:n vuoden 2021 toimialakatsaus sekä Skalin kuljetus- ja logistiikka-alan tavoiteohjelma 2023–2027. Näillä tiedoilla voidaan tehdä olettamuksia kokonaismarkkinoiden koosta. Haluttaessa saatua tietoa voidaan käyttää hyödyksi kokonaismarkkinoiden rahallisen markkina-arvon määrittämisessä.

Traficomin (2022) tilastoista saadaan c-, c1- ja c1e -korttien omaavien henkilöiden määrä eriteltynä iän ja sukupuolen perusteella. Korttiluokkatiedoilla voidaan kartoittaa korttiluokan demograafisesti potentiaaliset asiakkaat. Korttiluokka itsessään ei määritä asiakassegmenttejä, mutta antaa tilastollista pohjaa segmentoinnille. Toinen Traficomista (2022) saatava data sisältää tiedon kuorma-autonkuljettajien ammattipätevyyksien määrästä. Ammattipätevyys on tullut pakolliseksi vuonna 2009, joten kaikki ammattikuljettajat ovat suorittaneet sen. Näin ollen datalla ammattipätevyydestä voidaan verrata korttiluokkien omistavaa kokonaismäärää aktiiviseen osaan, joka on suorittanut ammattipätevyyden. Skal Ry:n 2021 toimialakatsaus kertoo alan tilanteesta tällä hetkellä. Skal Ry:n tavoiteohjelma 2023–2027 antaa realistisen informaation alan tulevaisuuden kehityksestä. Tästä voidaan päätellä kokonaismarkkinoiden luonnollista asiakasvirtaa. Skal Ry linjaa logistiikka-alan koulutuksen olevan alalle uuden työvoiman kannalta erittäin tärkeää. Skal Ry pyrkii tahollaan edistämään koulutuksen yksinkertaistamista, jotta alalle pääsyn kynnystaso laskisi. Yhdistys näkee tämän helpottavan nuorien alalle pääsyä ja takaa myös brändin asiakasvirran säilymisen, sekä markkinoiden koon säilyvyyden. Kuvassa 3 on esitetty kuljetusalan tunnuslukuja tämän hetken tilanteesta.

## Merkittävin kuljetusmuotomme

Maanteiden tavaraliikenteessä kulkee 84 prosenttia tavaratonneista maassamme ja sen yritysten liikevaihto on noin 6,5 miljardia euroa. Kuljetusala on maamme kilpailukyvyyn kannalta merkittävä toimiala ja työllistäjä.

<b>6,5 miljardia euroa liikevaihtoa</b>	<b>259 miljoonaa tonnia tavaraa</b>
<b>84 % tavaratonneista</b>	<b>1,8 miljardia kilometriä</b>
<b>2,9 miljardia euroa veroina Suomelle</b>	<b>80 km keskimääräinen kuljetusmatka</b>

Kuva 3. Skal ry:n toimialakatsaus (Skal ry, 2021).

Skal ry:n tavoiteohjelma on brändin markkinoiden elinvoiman kannalta positiivinen indikaattori. Skal ry:n logistiikka-alan toimialakatsauksessa nostetaan esille alan tärkeys suomalaisen logistiikan kannalta. Suomessa 84 % tavarasta kuljetetaan maanteitse, eli tavara-autoilla (Skal ry, 2021). Korkea toiminta-aste logistiikassa kuvaa niin kuljetusalan, että myös kuljettajien tulevaisuudennäkymää hyvänä, joka heijastuu suoraan brändin kokonaismarkkinoiden säilyvyyteen.

Traficom (2022) mukaan voimassa olevia C-korttiluokkien omistavia ihmisiä oli 01.07.2022 kohdalla 749 741 kpl. Luku ei anna todellista käsitystä kokonaismarkkinoista, mutta on hyödyllinen datapiste yhdistettynä muuhun dataan. Kuitenkaan ei yhdenkään tilaston pohjalta voida tehdä tarkkoja johtopäätöksiä alalla toimivien ihmisten ikäjakaumasta eikä sukupuolijakaumasta. Luvut kokonaismarkkinoista sekä targetoiduista markkinoista ovat vain tietoon perustuvia olettamuksia. Ammattipätevyyden tilastoista ei myöskään saada demograafisesti jaoteltuna tietoa, tästä johtuen pitää tyytyä oletuksiin perustuvaan tietoon STP-mallissa. Selkeästi kuitenkin ajokorttitilastoista voidaan havaita selkeä nousu naisten c-luokan ajokorttien määrissä. Taulukko 2 yhdistää ikäryhmät c-luokan kortin omistaviin ihmisiin.

Taulukko 2. Voimassa olevat c -luokan kortit (muokattu Traficom 2022).

Sukupuoli	Ikä	KPL
Miehet	20–24	22073
Miehet	25–29	32611
Miehet	30–34	75707
Miehet	35–39	79278
Miehet	40–44	81833
Naiset	20–24	916
Naiset	25–29	1080
Naiset	30–34	808
<b>Yhteensä</b>		<b>294306</b>

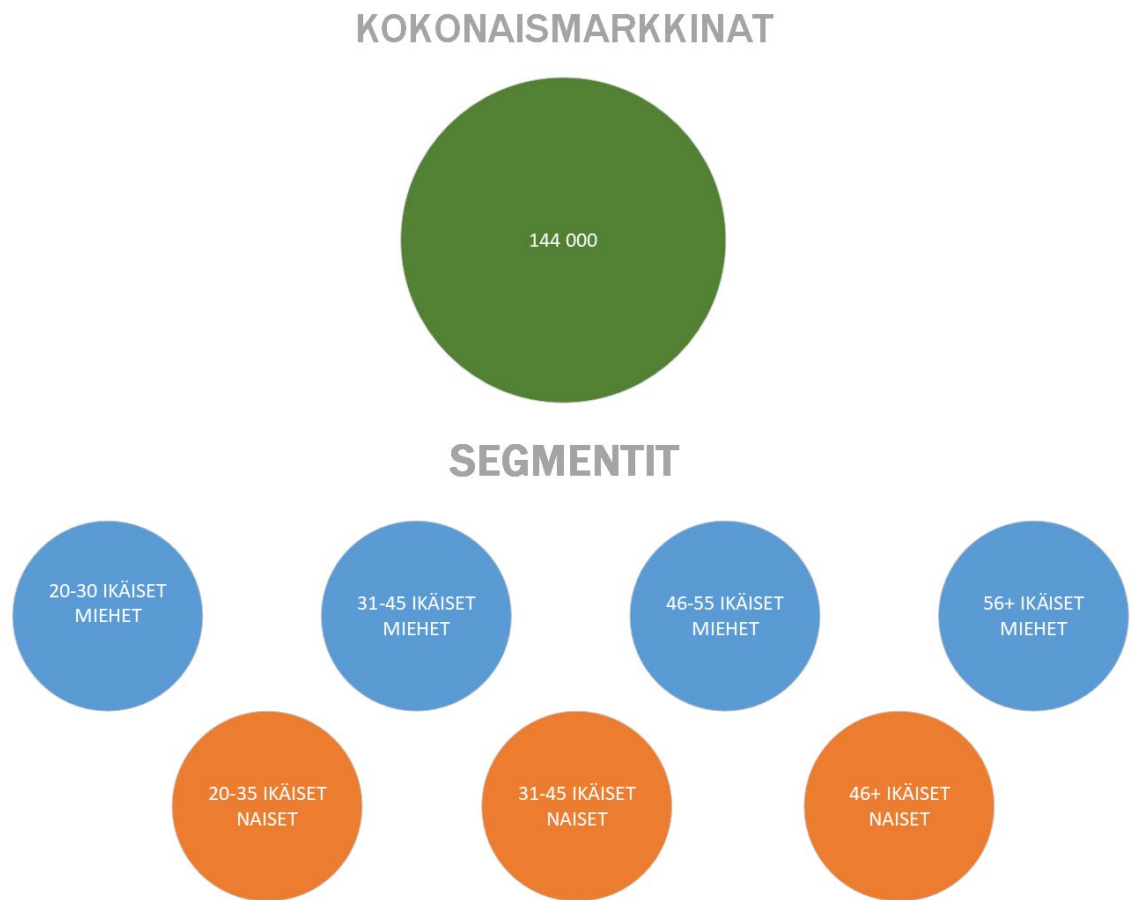
Taulukkoa 2 voidaan hyödyntää vertaamalla Traficomien tietoja voimassa oleviin ammattipätevyyksiin. Tieto ammattipätevyyksistä on kriittinen, jotta saadaan todenmukaisempi otanta kortin omaavista henkilöistä, joilla on ammattipätevyys. Alla olevassa kuviossa 3 esitetään ammattipätevyyskorttien määrät luokittain. Luokkina ovat ammattipätevydet koskien henkilöliikennettä, tavaraliikennettä, molemmat pätevydet omistavat sekä ammattipätevydet yhteensä vuonna 2022.



Kuvio 3. Voimassa olevat ammattipätevydet (Traficom 2022).

Ammattipätevyyksissä halutaan keskittyä pelkästään tavaraliikenteen sekä henkilö- tavaraliikenteen voimassa oleviin ammattipätevyyksiin, jotta saadaan todennäköisin raskaankaluston kuljettajien määrä. Määrä on noin  $66000+48000 = 114000$  voimassa olevaa ammattipätevyyttä. Verrattaessa lukua 144000 kaikkiin voimassa oleviin c-luokan ajokortteihin on ammattipätevyyksien omistajien osuus 19 % koko korttiluokasta. Tämä 19 % c -korttiluokan omaavista indikoi pääteltyä kokonaismarkkinaa määrällisesti. Lisättäessä ylempää esitetyn demograafisesti kohdennettujen tietojen perusteella voidaan esittää olettaen, että vähimmäismäärä kohdennetusta markkinasta on 39 % kokonaismarkkinoista. Tällöin pelkästään tilastojen valossa kohdemarkkinassa on määrällisesti 56 160 kpl. Huomioitavaa kuitenkin on, että induktiivinen päättely ei anna tarkkaa henkilömäärää, mutta se tuo esille saadun tilastollisen tiedon valossa mittasuhteen markkinoiden koosta.

Alla olevassa kuviossa 4 on määritetty kokonaismarkkina, sekä markkinoilla olevia segmenttejä demografisten perusteiden mukaan. Kokonaismarkkinat kattavat ammattipätevyyden omaavat ihmiset. Segmentointi tapahtui kerätyn datan pohjalta. Tarkemman segmentoinnin määrittämiseen olisi tarvittu tietoa markkinoiden ostokäyttäytymisestä, jota ei ole saatavilla. Tällainen data olisi esimerkiksi voinut olla jo olevien asiakkaiden ostokäyttäytymisen data, olemassa olevien asiakkaiden kanssa vuorovaikuttaminen tai muun vastaavanlainen mitattava tapahtuma yrityksen ja asiakkaiden välillä.



Kuvio 4. Kokonaismarkkinat segmenteittäin.

Segmentoinnilla saadaan parempi käsitys kokonaismarkkinoista, niiden koosta sekä voidaan rajata liikeidean kannalta epärealistiset markkinat asiakassegmenttien ulkopuolelle.

Potentiaalisten asiakkaiden kokoluokka on tärkeä informaatio, jotta voitiin määrittää mahdollinen asiakasvirta. Mahdollinen asiakasvirta on hyödyllinen informaatio liikeidealla myös jatkokehittämisessä. (Luukko 2006, 6–7).

#### 4.3.2 Targetoidut segmentit sekä keskeinen ostajapersoon

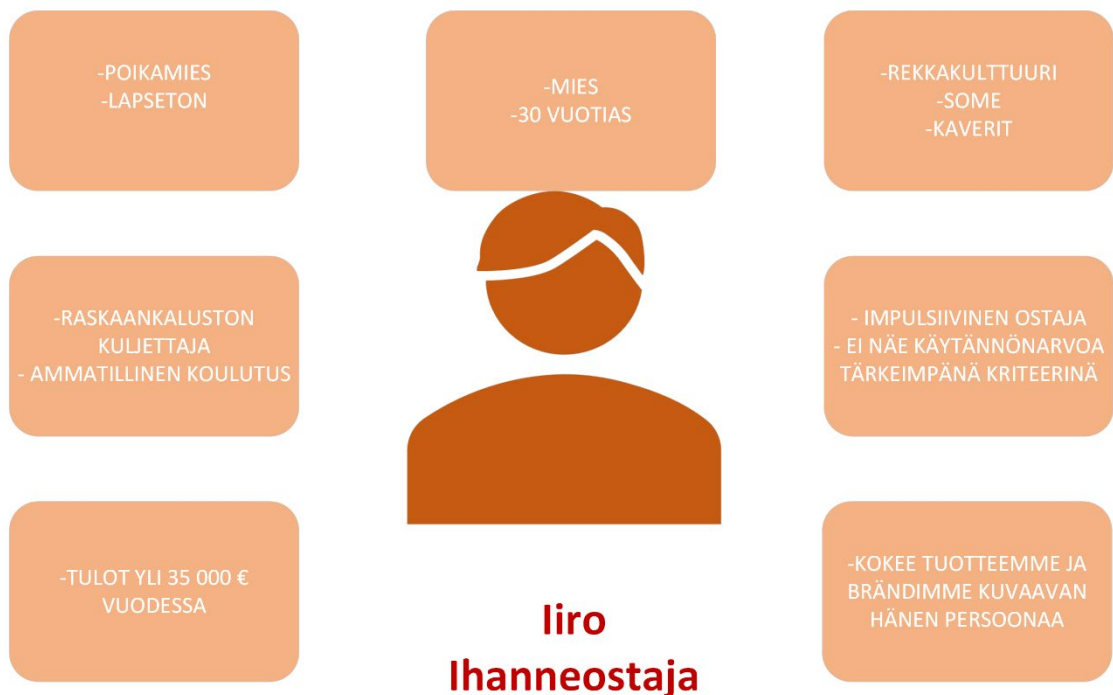
Targetoinnissa määritettiin liikeidealle keskeiset markkinasegmentit.

Targetoiduiksi markkinasegmenteiksi valikoituivat 20–30-vuotiaat miehet sekä 31–45-vuotiaat miehet, jotka toimivat raskaan kaluston kuljettajina. Nämä segmentit valikoituivat monen tekijän summana. Merkitykselliset tekijät karsivat osan kokonaismarkkinoiden segmenteistä.

- Teemahaastatteluissa tuli ilmi lifestylen sisällä näkemyksellinen kahtiajako. Haastateltavista enemmistö kertoi elitistisen sekä eksklusiivisen asenteen vallitsevan osalla ihmisistä rakennuskulttuurin sisällä. Tämän kaltaista asennoitumista esiintyy erityisesti vanhemmilla miehillä. Tämä segmentti kokee olevansa vanhaa koulukuntaa, jotka mieltävät nuorempien olevan lievästi alempana kulttuurissa.
- Haastateltavat myös kokivat brändin vetoavan todennäköisimmin valittuihin asiakassegmentteihin.
- Keski-ikää alemmat ikäluokat ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa, joka brändillä tulee olemaan keskeisin tapa markkinoida. Tämä puoltaa saavutettavuuden näkökulmasta ikäluokkia välillä 20–45-vuotiaat.
- Naissegmenttejä ei vielä voida koon takia pitää keskeisinä segmentteinä. Kuitenkaan brändiä ei tästä huolimatta saa markkinoida pelkästään miehille.

Esille nousi huomio alalle kasvavissa määrin tulevat nuoret naiset. Tämä on potentiaalinen kohdesegmentti liikeidealle seurattavaksi. Kohdennettujen asiakassegmenttien tunnistaminen on erityisen tärkeää liikeidean ja brändin menestymiselle. Kohdennetut asiakassegmentit antavat brändin markkinoinnille selkeät kohteet. Tällä saavutetaan taloudellisten sekä ajallisten resurssien maksimaalinen hyödyntäminen. Tämä on kyseisen liikeidean kohdalla ensiarvoista tietoa, koska taloudellinen budjetti on hyvin rajallinen. Tieto on myös merkittävä ajankäytöllisistä syistä. Tiedossa olevat kohdennetut asiakassegmentit tarjoavat huomattavasti suuremman mahdollisuuden luoda onnistuneesti sekä tuloksellisesti markkinointia.

Brändin keskeinen ostajapersoonaksi muovautui esiin tulleen tiedon valossa kuvitteellinen hahmo Iiro Ihanneostaja. Brändin kannalta oli tärkeä saada kuva ostajapersoonasta, jolle voi kohdistaa markkinointia, brändinimagoa sekä brändin tulevia tuotteita. Tämä tulee helpottamaan targetoitujen segmenttien tavoitettavuutta markkinoinnilla. Kuvio 5 jaottelee ostajapersoonan ominaisuuksia, jotka ovat brändin silmissä tärkeitä.



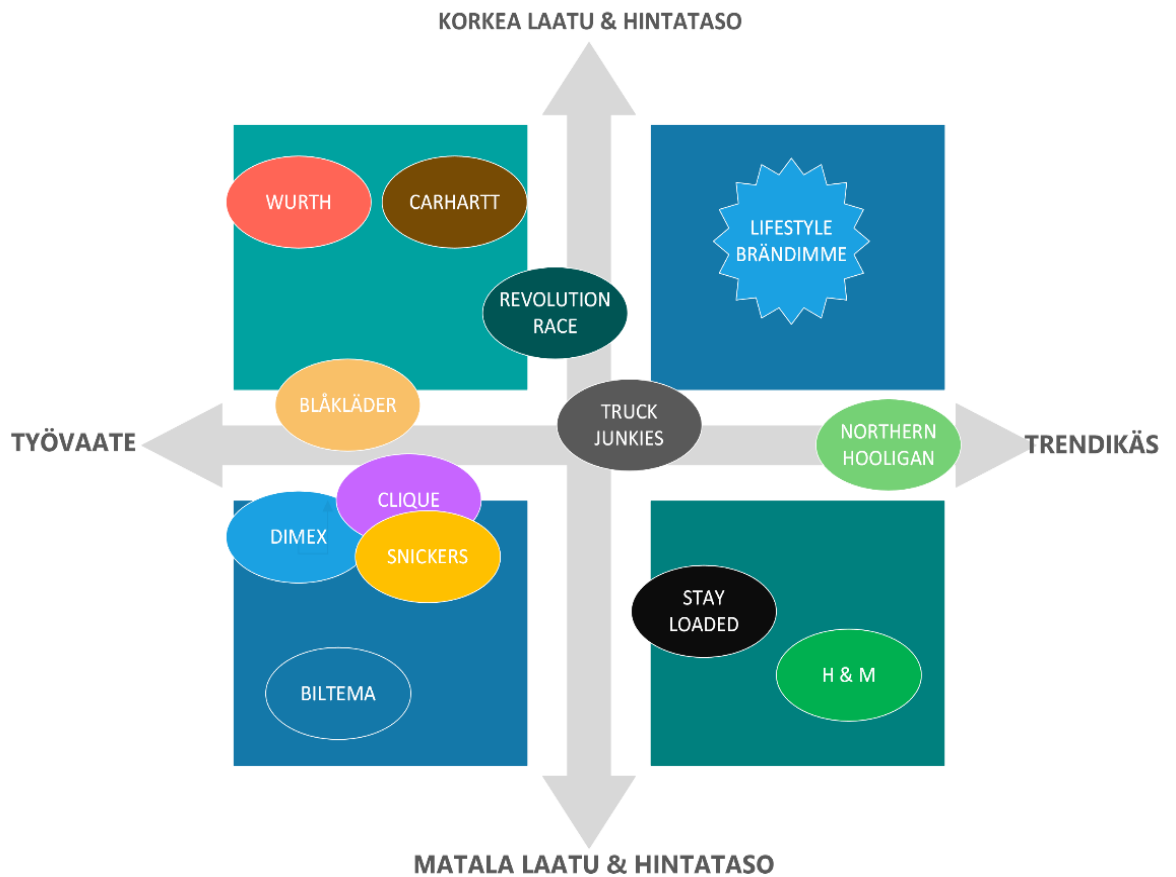
Kuvio 5. Brändille keskeinen ostajapersoonana.

Ostajapersoonaa voi kuvailla ominaisuuksien puolesta nuoreksi mieheksi, joka elämässään vielä elää ilman suuria sitoumuksia. Hän ei ainakaan vielä ole hankkinut perhettä ja keskeiset osa-alueet elämässä sijoittuvat työhön ja kavereiden kanssa vietettyyn vapaa-aikaan. Kavereina hänellä on paljon samanhenkisiä ihmisiä, jotka myös ovat kiinnostuneet rekoista. Tulotaso vastaa kohtalaisen hyvin suomalaisen miehen keskituloa. Tulotaso ja asenne elämään heijastuu kulutuskäyttäytymiseen. Ostopäätöksiin vaikuttaa enemmän halut, kuin tarpeet. Iiro Ihanneostajan motto on "Kerran vaan täällä eletään", joka kuvastaa hyvin hänen persoonaansa.

Ihaneostaja seuraa paljon sosiaalisesta mediasta rekkakulttuurin vaikuttajia ja toivoo omistavansa oman rekan joskus. Iiro löytää lifestyle brändin sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Ensimmäinen ostokerta tulee ihaneostajalta vaikuttajien seurauksena, koska Iiro haluaa samaistua rekkakulttuurin vaikuttajiin.

#### 4.3.3 Positiointi

Positioinnissa haluttiin ottaa kattavasti ammattikuljettajien käyttämiä tuotemerkejä mukaan. Asemointikarttaan (kuvio 6) valikoitui tuotemerkejä, joita teemahaastatteluissa tuli esille. Toisena valinnan kriteerinä toimi tuotemerkkien markkinointimateriaali. Tarkennuksena tuotemerkin markkinoinnilliset pyrkimykset tulivat tavalla tai toisella olla ainakin osittain kohdennettu kohdemarkkinoille. Luvun alla olevaan asemointikarttaan (kuvio 6) asetettiin kilpailijat kriteerien sanelimin ehdoin, jotta oman liikeidean lifestyle -brändille löydettiin positio kilpailuedun saavuttamiseksi. Positionnin perusteella perustettavan brändin tulisi keskittyä korkeahkon hintatason laadukkaisiin tuotteisiin, jotka ovat designiltaan trendikkäitä.



Kuvio 6. Lifestyle -brändille luotu asemointikartta

Perinteiset työvaatebrändit Dimex, Blåkläder, Wurth sekä Snickers mieltävät ammattikuljettajat osana isompaa markkinaa, joihin he kohdentavat markkinointinsa. Heille ammattikuljettajat ovat fyysistä työtä tekeviä henkilöitä, joten he käyttävät tähän tehtyjä vaatteita työssään. Clique tuotemerkin markkinat ovat yritykset, sekä niiden tarpeet. Clique markkinoi yrityksille heille yksilöllisellä printillä olevia vaatteita. Niin sanottuina yleisinä vaatemerkkeinä asemointikartassa ovat Biltema sekä H&M. Nämä kaksi tuotemerkkiä otettiin mukaan, koska he markkinoivat vaatemallejaan halvalla hinnalla ja näin ollen kaikki kuluttajat voidaan yleistää heidät kohdemarkkinoiksi. Carhart, Revolution Race sekä Northern Hooligan ovat teemahaastattelujen perusteella kilpailijoita.

Haastatteluissa kävi ilmi näiden tuotemerkkien olevan suosittuja vaatteita ammattikunnan sisällä. Myös heidän markkinointinsa kohdistuu ainakin osaan kohdemarkkinoita. Truck Junkies sekä Stay Loaded apparel edustavat lifestyle -

brändejä, jotka ovat suunnattu erityisesti raskaankaluston ammattilaisille ja heidän kulttuuriinsa. Truck junkies keskittyy myymään kaluston modifioimiseen osia. Truck junkies tarjoaa muutamia vaatteita, jotka kuvastavat enemmän heidän tunnettuuttaan rekkakulttuurissa, eikä niinkään tuo kulttuuria esille. Näin ollen kilpailijana Truck junkies on epäsuora.

#### 4.4 Stay Loaded apparell

Stay loaded apparell taas edustaa suoraa kilpailijaa, jonka takia heidän toimintaansa tarkastellaan kattavammin. Stay loaded apparell on vuonna 2010 perustettu brändi, joka tänä päivänä työllistää kuusi henkilöä. Heidän liikevaihtonsa vuodelta 2021 on 336,852 \$ (Buzzfile, 2022). Stay loaded apparell myy kohdemarkkinoille suunnattuja vaatteita ja asusteita. Brändin vaatevalikoima koostui enimmäkseen T-paidoista, joiden hintataso oli välillä 9.95 \$-19.95 \$. Brändin vaatemallisto on hyvin johdonmukaisesti toteutettu, mutta asiakaspalautteista saa käsityksen, että tuotteiden laadussa olisi parantamisen varaa. Stay loaded apparellin vaatteiden designissa toistuu alla olevan kuvan 4 mukainen vanhahtava teema, jossa on brändin logo yhdistetty amerikkalaiseen rekkaan.



Kuva 4. Stay loaded apparell brändin tyypillinen tuote. (stay-loaded.com, 2022)

Stay loaded apparellista pyrittiin luomaan benchmarking. Tämä kuitenkin muovautui esikuva-analyysiksi, jonka kohteena oli Stay Loaded apparellin sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen kohdemarkkinoiden tavoittamisessa. Esikuva-analyysilla helpotettiin liikeidean lähtökohtien tunnistamista SWOT-analyysiin. Esikuva-analyysilla saatiin vertailukohtia omien vahvuuksien sekä heikkouksien parempaan tunnistamiseen.

Benchmarkingin kohteena voi olla monia eri osa-alueita. Vertailuun voidaan ottaa yksittäinen ominaisuus, suoritus, toimintatavat, bränditietoisuus tai halutessa voi tehdä vertailu-analyysin monista ominaisuuksista.

Vertailuanalyysissa kuitenkin on keskeistä, että sillä tuotetaan oikeaa informaatiota poistamaan mielipiteisiin nojaavat päätelmät. (Wireman 2004, 27-32.)

Tavoitteeksi esikuva-analyysissa asetettiin tunnistaa asiat, jotka vaikuttavat seuraajien sitouttamiseen sosiaalisen median markkinoinnilla. Esikuva-analyysissa nousi esiin seuraavia asioita.

Sisältö sosiaalisessa mediassa on hyvin tuotekeskeinen. Brändi julkaisee tuotekuvien lisäksi lähes pelkästään kuvia amerikkalaisista rekoista. Rekat ovat osittain asiakkaiden omia, joka antaa seuraajalle mahdollisuuden tulla noteraatuksi. Sitouttamisaste brändillä on heikko. Vaikka julkaisuihin reagoidaan on reagointi suurimmaksi osaksi geneeristä tykkäystä ja lieväasteista kommentointia. Julkaisuja ei edelleenjaeta juuri lainkaan, joka on yleisesti yksi merkki heikosta sitouttamisesta. Seuraajat ovat näin ollen passiivisia, joka pienentää mahdollisuutta suuremman yleisön löytävän brändiä. Johdonmukainen häshtäggien käyttö nostaa alustojen sisäisissä hakukoneissa julkaisujen esilletulua. Johdonmukaisuus häshtäggien käytössä näyttäytyy pitkäkestoisempänä toimintana, joka mielletään luotettavaksi toiminnaksi.

Esikuva-analyysi toimi hyvänä esimerkkinä, miksi markkinoinnissa tulee edetä strategisesti. Vaikka Stay loaded apparellilla on hyviä osa-alueita sosiaalisen median toiminnassa, niin heiltä selkeästi puuttuu punainen lanka

markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, joka on heidän ainoa markkinakanava. Sisältöä tuotetaan määrällisesti, mutta jatkotoimenpiteet markkinoinnissa puuttuvat lähes täysin.

#### 4.5 Brändin toiminnalla tavoiteltava imago

Teemahaastatteluissa nousi esille toive, että brändi viestittäisi teoillaan ja tuotteillaan rekkakulttuurissa toimivien ihmisten ylpeyttä työtään sekä harrastustaan kohtaan. Haastateltavista kolme neljästä mainitsi tavalla tai toisella asiasta. Esimerkkinä suora lainaus 26-vuotiaalta haastatellulta henkilöltä:

*”Tää on meille enemmän, kuin työ. Mä en voi sitä selittää miksi rakastan näitä rekkoja niin paljon! Nää on antanut mulle työn lisäksi harrastuksen ja mun parhaat kaverit. Me nähdään viikonloppuisin ja hinkataan näitä vehkeitä. Suunnitellaan yhdessä, miten me voidaan näitä autoja rakentaa hienommiksi ja siinä samassa pidetään muutenkin hauskaa. Kerro oikeesti ketä raksaajia menee työkavereidensa kanssa vapaa-ajalla kiillottamaan niiden työkaluja ja nauttii siitä. Tajuaks sää, et niin paljon tää merkitsee meille”* Haastateltava nro 2.

Teemahaastatteluissa nousi esiin asenne: yksin, mutta silti yhdessä. Tällä tarkoitettiin työn olevan hyvin itsenäistä, jossa ollaan fyysisesti paljon yksin. Kuitenkaan yksikään haastatelluista ei kokenut olevansa yksinäinen töissä. Jokainen haastateltava kertoi työn parhaana puolena olevan, että aina on joku toinen kuski kenen kanssa puhua puhelimesta. Kaikki puhuvat jollain muodolla yhteisöstä, jossa vallitsee vahva me teemme tätä yhdessä -asenne.

Näiden haastatteluiden pohjalta vahvistui käsite brändin imagosta, joka pyrki vahvistamaan tämän kaltaista yhteisöllisyyttä ja nostamaan entistä enemmän ylpeyttä esiin omaa elämäntyyliä kohtaan. Haastateltavilta saadulla tiedolla on huomattava tuki, kun brändin imagoa aloitetaan luomaan sekä informaatio antaa katsantokantaa brändin mission ja vision määrittämiseen.

#### 4.6 Lähtötilanteen kartoitus brändille SWOT-analyysin avulla

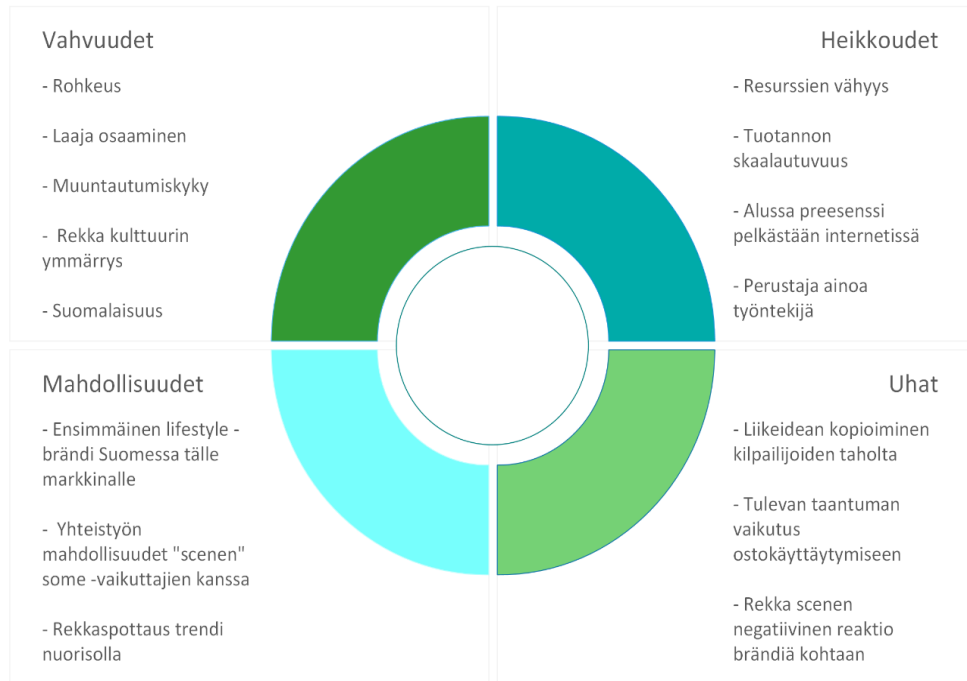
SWOT-analyysi on kuvaus yrityksen tilanteesta, jolla analysoidaan yrityksen vahvuuksia (S), heikkouksia (W), mahdollisuuksia (O) sekä uhkia (T). SWOT on siis lyhenne neljästä eri kategoriasta, joita SWOT-analyysissä halutaan tarkastella. SWOT-analyysin nelikenttämalli auttaa hahmottamaan yrityksen tilannetta selkeällä tavalla. Vahvuudet sisältävät yrityksen osaamisalueet, resurssit, sekä mahdolliset muut vahvuudet toimia markkinoilla ja saavuttaa yrityksen tavoitteita. Heikkoudet analyysissä kuvaavat yrityksen sisäisiä heikkouksia sekä yleisesti negatiivisella tavalla yrityksen toimintaa haittaavia seikkoja. Mahdollisuudet ovat yritystä suosivia tekijöitä, trendejä sekä yrityksen ulkoisia asioita, joita yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Uhat toimivat nelikenttämallissa mahdollisuuksien vastakohtana. Uhkia ovat yritystoiminnan ulkopuolisia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa yritystoimintaan negatiivisesti. (Kotler, Armstrong 2014, 77–78).

STP-mallin mukaisesti tehdyn positioinnin tueksi tuotettiin SWOT-analyysi (kuvio 7) brändin käynnistämistilanteen kartoittamiseksi, joka vahvisti tiedostettua lähtökohtaa brändin perustamiselle

Ohessa oleva (kuvio 7) nelikenttämatriisi luotiin SWOT-mallin mukaisesti kuvastamaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin teossa otettiin huomioon kartoitetut markkinat, joilla tullaan toimimaan. Esikuva-analyysillä luotiin perspektiiviä, joka auttoi varsinkin vahvuuksien tunnistamisessa.

# SWOT ANALYYSI

YRITYSIDEAAN LIFESTYLE -BRÄNDISTÄ



Kuvio 7. SWOT-analyysi liikeidealle lifestyle-brändistä.

Vahvuudet painottuvat tietotaitoon markkinoinnissa, kohdemarkkinoiden ymmärtämiseen sekä pienen yrityksen nopeaan mahdollisuuteen reagoida tarvittaessa. Mahdollisuuksien tunnistaminen nosti esille rekkakulttuurin ajankohtaisuuden sosiaalisen median trendinä. Nuorison keskuudessa on suosittua ns. rekkaspottaaminen, jossa pyritään valo- tai videokuvaamaan sosiaaliseen mediaan ohiajavia näyttäviä raskaan kaluston ajoneuvoja. Toinen mahdollisuus oli jo temahaastatteluissa esillä ollut mahdollisuus yhteistyöstä rekkakuskisomevaikuttajien kanssa. Mahdollisuutena tämä on huikea, joka tuottaisi uudelle brändille huomattavan määrän näkyvyyttä rekkakulttuurissa.

Heikkouksia yhdistää niukkuus resursseissa ja sen tuomat ongelmat. Lähtökohtaisesti aina yksinyrittäjälle aika on hyvin rajallista. Rajallinen aika korostaa priorisoinnin tärkeyttä, jota tulee harjoittaa liikeidean toteutuksessa. Taloudelliset resurssit luovat haasteita, jotka SWOT-analyysissä sijoittuu

haasteiksi. Yhdessä niukat taloudelliset sekä ajalliset resurssit tuovat esiin heikkouden, vaikka myynnillisesti liikeidea alusta asti onnistuisikin.

Markkinoinnin onnistuessa kysyntä oletetusti tuotteelle kasvaa. Kasvava kysyntä luo painetta tuotteen valmistukseen sekä riittävän kokoiseen puskurivarastoon. Tämä yhdistettynä rajallisiin resursseihin nousee esiin tarve luoda ongelmalle ratkaisu, joka ottaa kaiken tämän huomioon. Yhtenä ratkaisuna toimisi dropshipping mallinen verkkokauppa, jossa erillinen tavarantoimittaja tuottaa tuotteen tilauksesta ja huolehtii näin ollen myös verkkokaupan logistiikasta. Kyseisessä ratkaisussa nousee huoli brändikuvan luottamisesta ulkopuoliselle tekijälle, josta voi syntyä iso mainehaitta.

Analyysissa esiin nousevat uhkakuvat liittyvät ensisijaisesti brändin julkaisuun, sekä vastaanottoon. Lifestyle -brändin perusliikeidea on helppo kopioida sekä toistaa, joka korostaa positiivisten ensireaktioiden tärkeyttä. Uhkakuvana nousee myös talouden taantuma, joka vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ihmiset tutkitusti hankkivat taantumassa vähemmän hintakategorian yläpään tuotteita, johon markkinan asemointi kartassa brändi positioitiin.

## 5 Yhteenveto

Opinnäytteen tarkoituksena oli kartoittaa markkinapotentiaali omalle lifestyle-brändille. Markkinakartoituksen idea oli tukea päätöksentekoprosessissa lifestyle-brändin perustamista. Markkinoiden selvittämiseksi keskeisiksi kysymyksiksi muodostuivat mikä on markkinoiden potentiaali lifestyle -brändille, mihin asiakassegmentteihin lifestyle-brändin tulisi keskittyä sekä miten lifestyle -brändi tulisi positioida kilpailijoihin nähden? Lisäksi tavoitteena oli analysoida lähtötilannetta brändin perustamishetkellä.

Opinnäytetyö työssä markkinakartoitus toteutettiin käyttämällä STP-mallia tuettuna teemahaastatteluilla. Lähtötilannetta analysoitiin SWOT-analyysillä sekä tehtiin esikuva-analyysi eli benchmarking, jotta saatiin tietoa kilpailijan markkinoinnillisista toimista sosiaalisessa mediassa.

Haasteita opinnäytetyössä toivat tietojen keräys sekä markkinointikartoituksen koonti. Haastavaksi tietojen keräämisen teki lifestyle -brändin oman asiakastiedon täysi puute sekä niche -markkinan kilpailijoiden erilaisuus. Mallinnettavaa informaatiota saatiin pelkästään yleisistä tietolähteistä, jotka tarjosivat suurimmaksi osaksi geneeristä tietoa kokonaismarkkinoista. Tämä huomioon otettaessa tulee saatuun informaatioon kokonaismarkkinoiden sekä targetoitujen koosta suhtautua enemmän suuntaa antavana, kuin tarkkoina lukuina.

Työn tulokseksi saatiin riittävä kuva markkinoiden kokoluokista. Markkinat kattavat kokonaisuudessaan 144000 henkilöä, joista kohdennettujen markkinoiden osuus on noin 56000 henkilöä. Tulokset targetoitujen markkinoiden ominaisuuksista puolestaan olivat onnistuneet. Onnistumisen tuloksena voitiin määrittää targetoidut markkinasegmentit selkeästi, sekä saatujen tietojen avulla pystyttiin luomaan keskeinen ostajapersoona lifestyle -brändille. Targetoiduiksi segmenteiksi valikoituivat 20–30-vuotiaat miehet sekä 31–45-vuotiaat miehet, jotka toimivat raskaan kaluston kuljettajina.

Positionnissa löydettiin lifestyle-brändille asemakartasta positio kilpailijoihin nähden. Asemakartan pohjalta nähtiin tuotteelle ominaisuudet, joilla saavutettaisiin erottautumista markkinoilla. Tuotteiden tuli olla laadukkaita ja trendikkäitä, sekä tuotteiden hinta tulisi olla hintahaitarin yläpäässä.

Lähtötilannetta analysoimalla määritettiin selkeämpi kuva, millä osa-alueilla lifestyle -brändin lähtötilanne, sekä markkinoinnilliset vahvuudet ja heikkoudet ovat.

Opinnäytetyön pohjalta on voitu tehdä päätös lifestyle -brändin perustamisesta. Lifestyle -brändiä lähdetään viemään ajatustasosta eteenpäin. Näin voidaankin todeta tämän tavoitteen opinnäytetyön osalta onnistuneeksi. Haastatelluista henkilöistä yksi on osoittanut halua osallistua tavalla tai toisella lifestyle -brändin toiminnan aloittamiseen. Markkinakartoitusta tullaan hyödyntämään osana liiketoimintasuunnitelmaa, sekä lähtötilanneanalyysia tullaan käyttämään tarkemman analyysin pohjana.

## Lähteet

Buzzfile database. 2002. Viitattu 06.12.2022

<https://www.buzzfile.com/business/Stay-Loaded-Apparel-909-208-5484>

Da Costa.C. 2019. 3 Reasons why brand storytelling is the future of marketing. Viitattu 04.11.2022 <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=3dc9264755ff>

Doole, I, Lowe, R, Kenyon, A, 2018. Internet Marketing Strategy – Analysis, development and implementation, 7. Painos, Gengage Learning EMEA.

Kennada, Anthony. Category Creation: How to Build a Brand That Customers, Employees, and Investors Will Love. John Wiley & Sons, Incorporated, 2019. Viitattu 27.10.2022.

Kotler, P, 1990. Markkinoinnin käsikirja, 6.painos Gummerus kirjapaino OY, Jyväskylä

Luukko.H 2006. Asiakkaisuuksien johtaminen. Päättötyö Delfoi Akatemia. Johtamisvalmennus. Helsinki, Viitattu 20.11.2022  
<http://pyk2.aalto.fi/arkisto/delfoiakatemia/HeliLuukkoDA1.pdf>

Nurmi, T. 2022. Power Truck Show 2022, – 32 000 kävijää. Metsätranssin verkkojulkaisu. Viitattu 28.11.2022. <https://metsatrans.com/artikkeli/3243/power-truck-show-2022-32-000-kavijaa>

Pogorzelski, J 2018, Managing Brands In 4D: Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding. Emerald Publishing Limited, Bingley. Viitattu 8.11 2022.

Skal ry:n tavoiteohjelma vuosille 2023–2027. Skal ry:n suomi liikenteessä sivusto. Viitattu 01.12.2022. <https://www.skal.fi/fi/suomiliikenteessa>

Skal ry toimialakatsaus 2021. Skal ry:n julkinen sivusto. Viitattu 01.12.2022. <https://www.skal.fi/fi/julkinen-sivusto/kuljetusala/maanteiden-tavaraliikenne-suomessa-0>

Wireman, 2004, Benchmarking best practices in maintenance management, E-kirja. Industrial press Inc., New York Viitattu 12.11.2022.

## Teemahaastattelun kysymykset

### Teemahaastattelun kysymyspaneeli

#### Markkinapotentiaali & segmentointi

- 1) Millaisen vastaanoton näkisit lifestyle -vaatemerkillä olevan rekkakusmien keskuudessa?
- 2) Millaisia tekijöitä tulisi vaatemerkin huomioida, entä ominaisuuksia?
- 3) Mitä pitäisi yliveraisena piirteenä / ominaisuutena tuotteissa, jotta se esiintyisi positiivisesti muista vastaavista tuotteista?

#### Kilpailu ja positiointi kilpailijoihin nähden

- 4) Mitä vaatemerkkejä tiedät, jotka liittyvät raskaankaluston kuljettajien lifestyleen??
- 5) Mitä merkkejä tiedät Suomessa olevan, jotka ovat suunnattu kuskeille?
- 6) Mitä merkkejä tiedät Euroopassa & muualla maailmalla olevan, jotka ovat suunnattu kuskeille?

#### Kuljetusala ja sen sisällä ole lifestyle

- 7) Minkä ikäiset ihmiset toimivat raskaankaluston rakentelukulttuurin parissa?
- 8) Sosiaalisenmedian vaikutus rekkakulttuurissa?
- 9) Harrastuneisuuden merkitys työyhteisössä?
- 10) Miten koet, että brändin tulisi edustaa / millä tavalla vaikuttaa rekkakulttuurissa?