



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Vaatevalojen tuotekehitys ja koemarkkinoinnin suunnittelu

Heinonen, Joonas



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Vaatevalojen tuotekehitys ja koemarkkinoinnin suunnittelu

Joonas Heinonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2015

Heinonen Joonas

Vaatevalojen tuotekehitys ja koemarkkinoinnin suunnittelu

Vuosi 2015 Sivumäärä 50

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ibaco Solutions Oy. Ibaco Solutions Oy on espoolainen kehitys- ja konsulttityhtiö, joka auttaa yrityksiä käynnistys- ja kasvuvaiheissa. Opinnäytetyö tehtiin, koska Ibaco Solutions Oy:n yritysasiakas kaipasi uutta tuoteideaa. Yritysasiakas valmistaa urheilutarvikkeita ja tuoteidean tuli sopia brändille. Opinnäytetyössä oli tavoitteena kehittää yritysasiakkaalle uusi tuote sekä suunnitella mahdollinen koemarkkinointi. Kehitettäväksi tuoteideaksi sovittiin valaistut vaatteet. Valaistuille vaatteille kehitettiin eri vaihtoehtoja. Eri vaihtoehtoja varten vertailtiin erilaisia valoja. Vaihtoehtoja olivat esimerkiksi valmiiksi valaistut vaatteet ja urheilukassit, vaatteisiin kiinnitettävät valot ja uuden urheilulajin kehittäminen.

Opinnäytetyön teoria käsittelee tuotteistamisen eri vaiheita ja jälleenmyyntiä. Teorian avulla suunniteltiin tuotekehityksen eri vaiheet. Myös jälleenmyynnin suunnittelussa käytettiin vahvasti teoriapohjaa hyväksi. Teoriasta on myös hyötyä, kun yritys valmistelee vaatevalojen lanseerausta ja brändäystä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa oli tuotekehitystä. Työssä kehitettiin kolmea tuoteideaa, valaistuja vaatteita, vaatteisiin kiinnitettäviä valoja ja hohtosalibandya. Tuoteideoita varten vertailtiin eri valoja ja suunniteltiin kiinnityskeinoja. Kun tuoteideat olivat valmiita, päätettiin, miten yritys hyödyntäisi tuoteideoita. Yritys tulee itse valmistamaan vaatteisiin kiinnitettäviä valoja. Se myös myy valoja yhteistyökumppanilleen, joka valmistaa valmiiksi valaistuja urheilukasseja. Yritys ei tule valmistamaan hohtosalibandya, koska se ei olisi liiketaloudellisesti kannattava. Opinnäytetyössä valmistettiin vaatteisiin kiinnitettävistä valoista 50 kappaaleen koesarja. Lisäksi työssä suunniteltiin koemarkkinointi, jonka avulla yritys myy koesarjan. Koemarkkinoinnin avulla yritys saa palautetta, jonka avulla se voi kehittää tuoteideoita.

Koemarkkinoinnin tulosten perusteella yrityksen tulee päättää vaatevaloille paras kohderyhmä. Kun kohderyhmä on päätetty, yrityksen tulee suojata tuote, valmistaa brändi ja aloittaa tuotteen lanseeraus. Lanseerauksen yhteydessä se aloittaa markkinointiviestinnän ja vahvistaa uuden tuotteen brändiä. Opinnäytetyö onnistui, sillä yritykselle valmistettiin uusi tuote koemarkkinointia varten. Koemarkkinointi olisi kuitenkin ollut parempi aloittaa, kun ulkona oli vielä pimeää.

Tuote, tuotekehitys, tuotteistaminen, koemarkkinointi, jälleenmyynti

Joonas Heinonen

Developing lights for clothes and planning the test marketing

Year	2015	Pages	50
------	------	-------	----

Client of the thesis was Ibaco Solutions Ltd, Ibaco Solutions Ltd is a development and consulting company that helps other companies in their starting and growing phases. The client of Ibaco Solutions Ltd needed a new product idea. The client produces sport equipment and the new idea should fit with their brand. The objective of the thesis was to prepare new product and plan the possible test marketing for the product. The plan was to develop clothes which had a lighting effect. Different lights were compared on the thesis. Possible ideas for the lights were clothes that have lights attached to them, sport bags with lights, lights that one can easily attach to new sports clothes.

Product planning and reselling were the main themes of the theory. The theory would help planning different phases of the product planning. Reselling was used on the planning test marketing. The theory will also help the company in planning the launch and branding of the new product.

An active part of the thesis was product development. During the thesis three main ideas were developed, clothes which had a lighting effect, lights one can attach to clothes and a dark floor ball. Different lights were compared for the product ideas. Different attachment methods for the lights were tried out during the thesis. After the product ideas were ready, it was decided, how the client will use the ideas. The client will produce and sell lights that one can attach to clothes. The client also sells lights to its' partner company. The partner company will start making sports bags which have a lighting effect. The dark floor ball was abandoned, because it wouldn't be profitable enough for the company. 50 lights that one can attach to clothes were produced for test marketing. Test marketing was planned during the thesis and the client will carry it out.

After the test marketing is over, the company should notice all feedback and develop the product further. If test marketing is successful, they should protect the product, make a brand for it and start the launch. During the launch the company should start marketing and make the new brand stronger. The thesis was a success, since the new product was prepared for test marketing. The thesis would have been a greater success if the test marketing had started, while the weather was still dark.

Product, product development, test marketing, retail

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tuoteideasta tuote	7
2.1	Tuotekehityksen keinot	7
2.2	Tuotteistamisen vaiheet	9
2.3	Tuotteen tiedot ja merkinnät.....	11
2.4	Tuotteen erottuminen.....	12
2.5	Kohderyhmä.....	12
2.6	Kilpailutilanteen selvittäminen	14
2.7	Tuotteen hintaratkaisut.....	15
2.8	Tuotteen suojaus	16
3	Uuden tuotteen koemarkkinointi.....	16
3.1	Jakelukanavat.....	18
3.2	Tavaratoimittajan ja jälleenmyyjän vahvan suhteen rakentaminen.....	20
3.3	Uuden tuotteen lanseeraus.....	20
3.4	Tuotteen markkinointiviestintä.....	21
3.4.1	Internet markkinointiviestinnässä	23
3.4.2	Hakukonemarkkinointi markkinointiviestinnässä	24
3.4.3	Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä	25
4	Valaistujen vaatteiden kehittäminen.....	26
5	Tulokset.....	33
6	Kehitysehdotukset	33
7	Arviointi.....	35
	Lähteet	37
	Kuvat..	39
	Taulukot	40
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ibaco Solutions Oy. Ibaco Solutions Oy on espoolainen kehitys- ja konsulttiyhtiö. Se toimii yhteistyössä eri yritysten ja korkeakoulujen kanssa. Ibaco Solutions Oy:n päätehtävä on auttaa yrityksiä käynnistys- ja kasvuvaiheissa. Opinnäytetyössä kehitetään uutta tuotetta Ibaco Solutions Oy:n yritysasiakkaalle. Uutta tuotetta kehitetään urheiluvälineitä valmistavalle yritykselle, joka tarvitsee uusia tuoteideoita.

Opinnäytetyön kehitettävänä oleva tuote on vaatteisiin kiinnitettävät valot. Tavoitteena on löytää sopivat valot, joita voidaan käyttää vaatteissa ja kehittää mahdolliset kiinnitysmenetelmät. Valojen tulee näkyä hyvin ja kestää Suomen muuttuvia sääolosuhteita. On myös tärkeää, että valot saavat virran helposti liikutettavalla menetelmällä, esimerkiksi pattereista. Mahdollisia kiinnitysmenetelmiä valoille ovat erilaiset tarranauhat, koukut tai valot voidaan ommella vaatteisiin kiinni.

Työssä suunnitellaan markkinoille soveltuvin keino valoille. Valoja voidaan käyttää ulkoiluvaatteissa, repuissa ja laukuissa, tai niiden avulla voidaan esimerkiksi kehittää uusi sisäurheilulaji, kuten hohtosalibandy. Ulkoiluvaatteissa vertaillaan eri vaihtoehtoja. Vertailun avulla selviää, millaiset ulkoiluvaatteet toimivat parhaiten valojen kanssa. Hohtosalibandyn kehittämisessä kehitetään toteuttamiskeinot ja selvitetään, kuka sen toteuttamisesta maksaa. Lisäksi valitaan valot, jotka kestävät pelistä koituvat osumat. Opinnäytetyön aikana päätetään, myydäänkö valmiiksi valaistuja vaatteita tai kasseja, myydäänkö valoja, jotka on helppo kiinnittää vaatteisiin tai kasseihin vai myydäänkö uuden lajin toteuttamista.

Tuoteidean voi toteuttaa Ibaco Solutions Oy:n yritysasiakas itsenäisesti. Vaihtoehtoisesti voidaan yrittää myydä valoja tunnetulle yritykselle, joka voi myydä valaistuja vaatteita yrityksen omalla brändillä. Tuotetta voidaan myydä esimerkiksi urheilukasseja ja ulkoiluvaatteita valmistavalle yritykselle. Jos kehitetään oma tuote, viedään koemyyntiin pieni erä valoja. Koemyynnillä selvitetään pienellä riskillä, menestykö tuote Suomen markkinoilla.

Opinnäytetyö on vahvasti tuotteistamista, sillä työssä kehitetään uutta tuotetta Suomen markkinoille. Työn pääteoria-aiheena onkin tuotteistaminen. Tuotteistamisen lisäksi opinnäytetyön tärkeä aihe on jälleenmyynti. Jälleenmyyntiä tapahtuu, kun valoja ostetaan toiselta yritykseltä ja niistä kehitetään oma tuote, jota myydään eteenpäin. Jälleenmyyntiä tapahtuu myös, kun valoja myydään eteenpäin toiselle yritykselle, joka myy valoja kuluttajille. Teoriassa selvitetäänkin erilaisia jälleenmyynnin mahdollisuuksia.

Opinnäytetyön päätavoitteina ovat uuden tuotteen kehittäminen ja sen vieminen markkinoille. Tavoitteena on valmistaa 50 kappaletta tuotetta koemarkkinoitua varten. Oppimistavoit-

teina on oppia tuotteen kehittämisen vaiheita ja keinoja. Lisäksi tavoitteena on oppia jälleenmyymisen keinoja. Opinnäytetyössä myös viestitään monien eri yritysten kanssa, ja tavoitteena on oppia erilaisia viestintäkeinoja ja verkostoitumisesta.

2 Tuoteideasta tuote

Tuoteidea on tuotteistettu, kun se on tuote. Tuote on kokonaisuus, jonka kuluttaja voi ostaa. Se on joko fyysinen laite tai palvelu, jonka asiakas saa, ja useita tekijöiltä ja mielikuvia, jotka tekevät tuotteesta hyödyllisen, haluttavan ja miellyttävän. Yrityksen eri toiminnot voivat olla eri mieltä siitä, milloin voidaan puhua tuotteesta. Esimerkiksi tuotekehityksestä vastaavat voivat ajatella tuotetta valmiiksi, kun se on teknisesti hiottu loppuun ja sen voidaan osoittaa ratkaisevan ongelman, johon se on suunniteltu. Samalla toimituksen työntekijät voivat ajatella tuotteen olevan valmis, kun sitä on saatu toimitettua asiakkaille ja mukana ovat kaikki tuotteeseen kuuluvat ohjeet ja sopimukset on kunnossa. Voidaan ajatella, että tuote on valmis, kun jokainen yrityksen toiminto voi sanoa sen olevan valmis. Valmis tuote ei kuitenkaan välttämättä ole täydellinen. Tuotteistamisessa onkin tärkeä huomioida, että tuotteen kehittäminen myös jatkuu sen myymisen jälkeen. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 24 - 26.)

Uuden tuotteen kehittämisessä on tärkeää muistaa asiakkaan näkökulma. Tuote voi olla perustuote, odotettu tuote, laajennettu tuote tai mahdollinen tuote. Perustuotteen myyminen edellyttää, että tuote täyttää vähintään asiakkaan odotukset ja vaatimukset tuotteelta. Odotettu tuote on se tuote, jota yrityksen olisi helpoin myydä. Odotettu tuote sisältää perusominaisuuksien lisäksi lisäarvoa parempana tuotelaatuna, myyvämpänä pakkauksena, parempana designina tai brändinä. Odotetulta tuotteelta siis odotetaan hieman enemmän kuin perustuotteen minimiominaisuuksia. Laajennetussa tuotteessa asiakas saa tuotteessa jotain, mitä ei osannut edes odottaa, ja tämä lisää tuotteen lisäarvoa pyytämättä ja yllätyksenä. Mahdollisella tuotteella tarkoitetaan asioita, joita tuotetta varten voitaisiin tehdä tai joita voitaisiin lisätä tuotteeseen tai sen ympärille, mutta joita ei vielä ole. (Simula ym. 2010, 27.)

2.1 Tuotekehityksen keinot

Jotta tuote menestyisi kilpailijoita vastaan, on hyvä yhdistää sopivasti tyyliä ja tekniikkaa. Uusien tuotteiden on tarkoitus auttaa luomaan elämyksiä, joita kuluttajat arvostavat. Tuotteen menestymisen kannalta on tärkeää huomioida sosiaaliset muutokset, taloduelliset trendit ja tekniset uudistukset. Nämä ovat toisiinsa sitoutuvia tekijöitä. Näitä tulkitsemalla voidaan havaita markkinoilla olevat tuotemahdollisuudet. Tuotemahdollisuuksista täytyy osata kehittää visiota ja järkeviä menetelmiä, jotta tuotemahdollisuuksista voidaan luoda menestyviä tuotteita. (Cagan & Vogel 2003, 33 - 34.)

Tuotekehityksessä on huomioitava useita näkökulmia, jotta tuote on yritykselle valmistuskelpoinen. Esimerkiksi markkinointia, liiketoimintaa, ekologiaa ja kulttuuria on hyvä pohtia tuotekehitysprosessissa. Pienen yrityksen omat resurssit eivät välttämättä riitä tuotekehitykselle. Tällöin on mahdollista kehittää tuotetta yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Tuotekehityksen suurimpia haasteita ovat muun muassa yksityiskohdat, kompromissit, aikapaineet sekä yrityksen talous. (Hietikko 2008, 15-16.)

Tuotekehitystiimit muodostuvat teknisistä suunnittelijoista, teollisista muotoilijoista ja markkinatutkijoista. Tiimien tulee tehdä yhteistyötä, jotta havaitaan kehittämismahdollisuuksia ja saadaan luotua tuote, joka vastaa kuluttajien tarpeita ja toiveita. Tuotteen menestymisen kannalta on hyvin tärkeää, että tuote vastaisi asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Mitä paremmin tuotekehityksessä on selvitetty kuluttajien toiveita ja tarpeita, sitä paremmin tuote menestyy markkinoilla. Kun ymmärretään asiakkaan toivoma kokemus, tulee kehittää tuote, joka toteuttaa toivotun kokemuksen paremmin kuin muut tuotteet. Kuluttajien toivomaa kokemusta on kuitenkin vaikea määrittää. Tuotekehityksessä tulee muistaa, että markkinoille tulee usein monia haasteita, joiden vuoksi johtoaseman säilyttäminen tietyssä tuoteryhmässä on vaikeaa. Tämän takia yritysten on määritettävä tuloksellisuutta ja sen varmistavia keinoja usein. Yritysten tulisi kaiken aikaa pyrkiä löytämään uusia tuotemahdollisuuksia ja parantaa nykyisiä tuotteita erilaisilla innovaatioilla. (Cagan & Vogel 2003, 34 - 36.)

Tuotekehitys alkaa usein tuotemahdollisuuksien havaitsemisesta. Niiden havaitsemisen tulisi olla tuotteita valmistavan, palvelua tuottavan tai tietoa käsittelevän yrityksen tärkein liikkeelle paneva voima. Tuotemahdollisuuksia on olemassa, kun markkinoiden nykyisessä tarjonnassa on aukko, joka olisi mahdollista täyttää täysin uudella tai merkittävästi kehitetyllä sopivalla tuotteella. Aukko täyttyy, kun tuote vastaa kuluttajien tietoisia tai tiedostamattomia odotuksia ja tuotetta pidetään hyödyllisenä, käyttökelpoisena ja mieluisena. Tuotemahdollisuuksien tunnistamista varten on hyvä seurata sosiaalisia suuntauksia, taloudellisia voimia ja teknisiä edistysaskeleita eli STT-tekijöitä. (Cagan & Vogel 2003, 41 - 42.)

Sosiaalisissa tekijöissä keskitytään kulttuuriin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa perhe-elämän tavat ja työskentelytavat, terveys, Internetin ja tietokoneiden käyttäminen ja poliittinen ympäristö. Taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan ylimääräisiä tuloja, joita ihmiset kokevat saavansa tällä hetkellä tai uskovat tulevaisuudessa saavansa. Nämä tekijät nostavat kuluttajien ostovoimaa, sillä ihmisillä on mielestään enemmän varaa, jolla he voivat ostaa elämäntyylisiä kohentavia tuotteita tai palveluita. Taloudellisiin tekijöihin vaikuttavat polttoainekustannukset, lainakorot, riskipääoman saatavuus, osakemarkkinoiden tila ja sitä koskevat ennusteet ja tärkeimpänä talouden vahvuus ja sen ennusteet kehittymisestä. Tekniset tekijät ovat yliopistojen, yritysten ja asevoimien tekemien tut-

kimusten tieteellisten keksintöjen välittömiä ja kuviteltuja vaikutuksia, tietoja ja taitoja. Esimerkiksi tietokonetehtojen ällistyttävä kasvu ja samalla oheislaitteiden fyysisen koon pienenemisen ennustaminen oli tärkeä tekninen tekijä tietokonetuotteiden kehittämisessä. STT-tekijöitä tutkimalla on tarkoitus selvittää kehityksessä olevia suuntauksia ja kehittää suuntauksiin sopivia tuotteita tai palveluita valitsemalla oikeita tekniikoita. (Cagan & Vogel 2003, 42 - 44.)

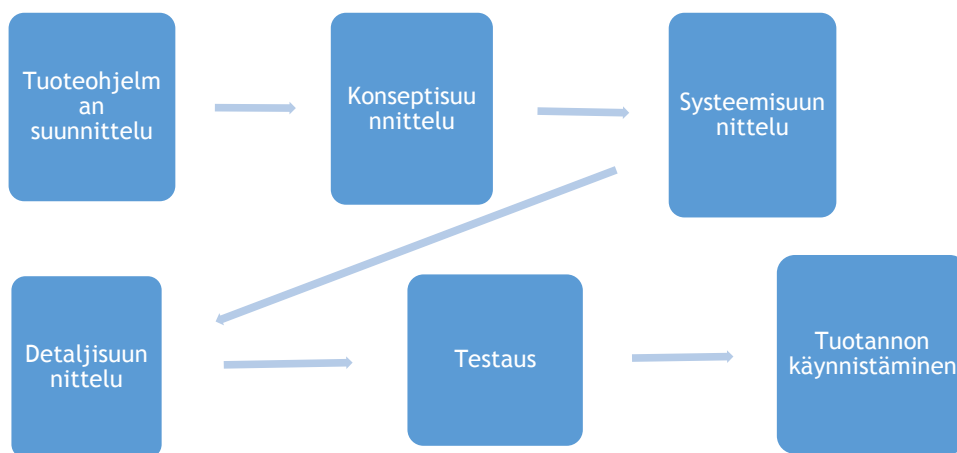
Uusien tuotteiden ja keksintöjen kaupalliseen hyödyntämiseen pyrkivät toimenpiteet riippuvat vahvasti olosuhteista, joissa tuoteidea tai keksintö syntyy. Yksityisen keksijän tuoteidean kehityspolku voi olla hyvin erilainen teollisen yrityksen tuotteen kehityspolkuun. Tuoteidean kehityspolku voi alkaa oivalluksesta, ideasta tai markkinoilla havaitusta tarpeesta tai puutteesta. Tämän jälkeen luodaan tuoteidea eli näkemys uudesta tuotteesta. Kun tuotteesta on näkemys, voidaan selvittää tuoteidean uutuus. Kun on selvitetty, onko tuoteidea uusi, voidaan tehdä taloudellinen analyysi yrityksestä ja tuotteesta ja alustava markkinaselvitys. Kun on tehty alustava markkinaselvitys, voidaan toteuttaa käyttötötestejä. Viimeistään tässä vaiheessa on hyvä päättää, myydäänkö tuoteidea ulkopuoliselle yritykselle vai kaupallistetaanko tuotetta omana liiketoimintana. (Fogelholm 2009, 14 - 15.) Jos tuotetta aiotaan myydä ulkopuoliselle yritykselle, on tärkeää myös selvittää tuotteen taloudellinen merkitys yritykselle. On hyvä laskea tuotteen oletetut voitot yritykselle, ennen kuin tuotetta myydään. (Jämsä 2014, 48.)

Uuden tuoteidean kehittämisessä tulee huomioida, että virheitä ei tule pelätä. Epäonnistumisiin on hyvä valmistautua etukäteen tuoteideaa kehittäessä. Usein uuden tuoteidean kehittänyt kehittää useita tuoteideoita. Edellisen tuoteidean virheet huomioidaan seuraavassa tuotteessa ja kehitetään parempi tuote. Tällöin yritys voi jatkaa tuotteiden kehittämistä markkinoille. Tämän vuoksi virheitä voidaan pitää myös vahvuutena tuotekehittämisessä. (Fogelholm 2009, 14 - 15.)

2.2 Tuotteistamisen vaiheet

Tuotekehityksen eri vaiheet voidaan esittää Ulrich-Eppingerin mallin mukaan (kuva 1). Tuoteohjelman suunnittelussa asetetaan tuotekehityksen tavoitteet ja reunaehdot. Tuoteohjelman suunnittelun aikana voidaan myös tehdä esiselvitys, jonka perusteella yritys päättää, lähteekö se kehittämään tuotetta. Konseptisuunnittelussa selvitetään asiakastarpeet tuotteelle ja verrataan tuoteideaa kilpailijoiden tuotteiden kanssa. Tämän jälkeen keksitään ratkaisua asiakkaiden eri tarpeisiin ja verrataan ratkaisuja kilpailijoiden ratkaisuihin. Systemisuunnittelussa kehitetään tuoteidea toteuttamaan mahdollisimman monien asiakkaiden tarpeet. (Hietikko 2008, 42 - 43.)

Detalji suunnittelussa tuotteen osat ja kokoonpano saavat lopulliset muotonsa. Samalla päätetään tuotteen osien materiaalit, valmistusvaiheet ja mahdolliset tarvittavat työkalut. Vaiheessa selviää pääosin tuotteen valmistuskustannukset. Testausvaiheessa tuotteesta tulee olla prototyyppi, jonka ei tarvitse olla täysin samanlainen kuin lopullinen tuote. Prototyypin avulla selvitetään, että tuote toimii toivotusti. Tuotannon käynnistämiseksi käytetään ensimmäisenä koesarjaa, jonka avulla koulutetaan työntekijöitä ja testataan tuotantoa. (Hietikko 2008, 42 - 43.)



Kuva 1: Tuotekehitysprosessi (Hietikko 2008, 42.)

Tuotekehityksessä pyritään saamaan uusia tuotteita tai parannuksia markkinoille. Tuotteistamisessa kehitetään usein jo valmiina olemassa olevaa tietyllä asiakasryhmälle räätälöityä palvelua, tuotetta tai ohjelmaa. Tuotteistamisen avulla selvitetään, mistä osista tuote muodostuu, sekä sopiva hinta-laatusuhde tuotteelle. Tuotteistamisella on tarkoitus maksimoida asiakkaille tarjottavat hyödyt ja saada yrittäjälle tuotteen koostumuksen täydellinen hallinta. Tuotteistamisprosessi sisältää idean tuotteesta, asiakaskohderyhmän määrittelyn, asiakkaan tarpeen tai hyödyn määrittelyn, tuotteen rakentamisen, prototyypin ja tuotteen testauksen, hinnoittelun, jakelukanavan rakentamisen, markkinointiviestinnän ja brändin rakentamisen. (Raatikainen 2008, 64 - 65.)

Tuotteistaessa kehitetään keinoja, joiden avulla lisätään tuotteen markkinoinnillisuutta. Sitä voidaan lisätä avustavien osien, kuten tuotemerkin, tuotteen ominaisuuksien tai pakkauksen avulla. Markkinoinnillisuutta voidaan lisätä myös mielikuvien avulla. Mielikuvia voidaan luoda erilaisten lisäpalvelujen ja hyötyjen avulla, joita voivat olla esimerkiksi takuu, huolto, myynninjälkeinen palvelu, varaosat tai asennuspalvelu. Mielikuvat muodostuvat asenteista, tiedoista, tunteista, kokemuksista, ennakkoluuloista ja uskomuksista. Tuotteen mielikuva rakentuu myös yrityksestä, tuotteen valmistusmaasta ja hinnasta. (Raatikainen 2008, 69 - 70.)

2.3 Tuotteen tiedot ja merkinnät

Tuotteistaessa on huomioitava, että tuotteen tulee täyttää Euroopan unionin tuoteryhmän vaatimukset, jotta tuotetta voi myydä Suomen tai Euroopan unionin markkinoilla. CE-merkinnän (kuva 2) avulla valmistaja ilmoittaa tuotteen täyttävän nämä vaatimukset. CE-merkintä vaaditaan esimerkiksi sähkölaitteissa, koneissa, leluissa ja terveydenhuollon laitteissa ja tarvikkeissa. Merkintä helpottaa tuotteiden vapaata liikkumista Euroopan sisämarkkinoilla. Merkinnän saa kiinnittää vain tuoteryhmiin, joissa sitä edellytetään. CE-merkintä ei ole turvallisuusmerkki vaan se kattaa vain osan tuotteen ominaisuuksista. CE-merkinnällä varmistetaan esimerkiksi tuotteen mekaanisen kestävyuden ja syttyvyyden täyttävän Euroopan unionin vaatimukset. Esimerkiksi tuotteen käyttöominaisuuksia ei varmisteta CE-merkinnän avulla. Merkinnän kiinnittää tuotteeseen valmistaja tai hänen valtuuttamansa edustaja. Kiinnittäjän tulee olla varma, että tuote täyttää kaikki sitä koskevat määräykset. CE-merkki on tärkeä ulkomailta ostetuille tuotteille, joita yritys jälleenmyy. (CE-merkintä 2014.)



Kuva 2: CE-merkki (CE-merkintä 2014.)

Toiminnanharjoittajan tulee antaa kuluttajille tavaraan tai palveluun tavaran tai palvelun yhteydessä tarpeelliset tiedot vaaran torjumiseksi tai ehkäisemiseksi. Esimerkiksi käyttö- tai toimintaohjeet ja varoitukset ovat tällaisia tietoja. Yrityksen tulee antaa tiedot selkeästi ja ymmärrettävästi. Kulutustavarasta tulee selvittää kuluttajalle tuotteen nimen lisäksi valmistajan, valmistuttajan tai maahantuojan nimi. Tuotteesta on myös annettava ohjeet kokoamisesta, asentamisesta, käytöstä, hävittämisestä ja huollosta, jos se on tarpeen omaisuudelle tai terveydelle aiheutuvan vaaran torjumiseksi. Myös turvallisen käytön kannalta tarpeellisten merkintöjen tulee olla tuotteessa. (Tietojen antaminen kuluttajille 2014.)

Käyttöohjeet ja varoitusmerkit tulee antaa sekä suomeksi että ruotsiksi. Myös tunnettujen ohje- ja varoitusmerkintöjen avulla voidaan antaa tarpeellisia tietoja. Ohjeiden asiat tulee esittää johdonmukaisesti ja siinä järjestyksessä, jossa ostajan olisi tarkoitus toimia tai hänen oletetaan toimivan. Tiedot on merkittävä joko tuotteen myyntipäällystyksen tai tuotteeseen. Tarvittaessa tiedot voidaan merkitä erilliselle selosteelle, jos ne eivät mahdu tuotteen myyntipäällystyksen tai tuotteeseen. (Tietojen antaminen kuluttajille 2014.)

2.4 Tuotteen erottuminen

Vaikka uusi tuote olisi todella hyvä, siinä täytyy olla kilpailevista tuotteista erottuvia piirteitä, jotta se voisi menestyä. Jos ostajalla on vaihtoehtoina monia täysin samanlaisia tuotteita, hänen on hyvin vaikea valita tuotteista mitään ja hän valitsee helposti kenties huonomman, mutta erilaisen tuotteen. Kun tuotetta yritetään myydä, täytyy tarjouksessa ostajalle osata kertoa kaikki, mitä hänen tulee maksaa tuotteesta. Tästä syystä olisi hyvä päättää tuotteelle kiinteä hinta, joka sisältäisi kaikki maksut. Hyvä takuu edistää tuotteen myymistä. Jos luvataan palauttaa asiakkaalle rahat takaisin, jos hän on tuotteeseen tyytymätön, ostaja ei voi hävitä. Tällöin tuotteen myyminen on helppoa. Tuotteen kehittämisessä on tärkeää, että kaikissa materiaaleissa käytetään hyvää kieltä. Jos tuotteen materiaaleista löytyy kirjoitusvirheitä tai äidinkieli on huonoa, annetaan huono kuva yrityksestä ja tuotteesta. Tuotteen hyödyt on hyvä tuoda esille kaikissa tuotteen materiaaleissa ja tuotetta myytäessä. Tämän avulla on helppo vakuuttaa asiakas tuotteen hinnasta. (Apunen & Parantainen 2014, 51 - 53.)

Jonkin asian tekeminen ensimmäisenä on hyvin vahva erilaistumisen keino. Asiakaskunnan mieleen on helpompi jäädä valmistamalla tuotetta ensimmäisenä, kuin vakuuttamalla valmistavansa alkuperäistä parempaa tuotetta. Ensimmäinen tuote ajatellaan alkuperäisenä ja muita tuotteita ajatellaan helposti kopioina. Ensimmäisen tuotteen valmistajan on kuitenkin osattava käyttää asemansa oikein. On huolehdittava, että asiakkaat huomaavat uuden tuotteen. Vaikka olisi markkinoilla ensimmäinen, tulee jatkuvasti kehittää tuotetta ajan mukana. Menestyville tuoteideoille tulee jatkuvasti uusia kilpailijoita, joten tuotteen kehittäjä ei voi jäädä ajattelemaan, että ensimmäinen idea on aina paras. (Hafrén & Trout 2003, 97 - 113.)

Tuotteen erottumista varten on hyvä kehittää idea, joka poistaisi tai vähentäisi ongelmaa olemassa oleviin tuotteisiin verrattuna. Ratkaisu voi löytyä kokonaan toisesta ympäristöstä, toiselta toimialalta tai toisesta tuotteesta. Esimerkiksi kun haluttiin kehittää kopiokone, joka ei menisi tukkoon usein, lähdettiin miettimään, mikä muu menee usein tukkoon. Tällöin keksittiin, että nenä menee usein tukkoon. Nenän tukkeutumista vähentää kaksi sierainta. Tästä keksittiin, että kopiokoneelle voisi kehittää kaksi tulostusreittiä. Tulostus toteutetaan loppuun toisella, kun toinen menee tukkoon. Uusia tuotteita tai tuotteiden ongelmia miettiessä on hyvä käyttää luovia ongelmaratkaisumenetelmiä. (Tolvanen 2012, 49 - 50.)

2.5 Kohderyhmä

Kohderyhmän valinta uudelle tuotteelle on tärkeää, jotta tuotetta osataan markkinoida asiakkaille, jotka ostaisivat sitä. Kohderyhmän voi suunnitella jo tuotteen kehitysvaiheessa. Tällöin tuotetta ja kaikkea sen toimintaa suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Jos yritys ei valitse kohderyhmää vaan yrittää myydä tuotteita kaikille, tuotteet eivät välttämättä myy. Jos taas yritys

valitsee kohderyhmiä, joille tuote ei välttämättä myy hyvin, yritys tuhlaa helposti resurssejaan. Kohderyhmien valitsemisessa voidaan käyttää useita kriteerejä. Esimerkiksi pelkästään ikä ja sukupuoli eivät ole hyviä kriteerejä. Näiden lisäksi olisi hyvä käyttää tekijöinä esimerkiksi elämäntyyliä, arvostuksia, trenditietoisuutta, asenteita ja persoonallisuuksia. Kun on valittu sopivat kriteerit, voidaan jakaa mahdolliset kohderyhmät tietojen perusteella. (Bergström & Leppänen 2011, 116 - 120.)

Kun on päätetty uudelle tuotteelle mahdollisia kohderyhmiä, niihin tulee tutustua. Tutustumisen avulla selvitetään mahdollisia markkinointikeinoja ja soveltuuko tuote oikeasti halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmää voi tutkia esimerkiksi selvittämällä siihen kuuluvien yleisiä ostotottumuksia. Parhaimmillaan tutkimus on kuitenkin, kun ollaan kiinnostuneita ja innostuneita kaikesta kohderyhmään liittyvästä. Olisi hyvä selvittää esimerkiksi kohderyhmään kuuluvien yleisiä pelkoja, trendejä, käyttäytymistä, kohderyhmän erilaisia ryhmiä ja sitä, miten heistä on tullut kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kaikista kohderyhmiin liittyvistä tiedoista voi olla hyötyä uuden tuotteen tai sen markkinoinnin suunnittelussa. Tuotesuunnittelijan tai markkinoijan tulee selvittää, miten voisi hyödyntää tutkimuksista saatuja erilaisia tietoja. Kun tutkimuksen tekijä on utelias ja innostunut kohderyhmästään, hän tuntee hyvin useiden kohderyhmään kuuluvien normaalia arkea ja ymmärtää heidän motiivejaan. Kunnollista kohderyhmänäkemyksiä varten on hyvä tavata kohderyhmän jäseniä ja toimia heidän kanssaan yhteistyössä. (Tolvanen 2012, 32 - 33.)

Markkinatutkimuksen avulla on tarkoitus saada kohderyhmänäkemyksiä. Usein kuitenkin markkinatutkimukset jäävät liian pinnallisiksi, ja niistä ei ole apua. Hyvin suunnitellun ja toteutetun tutkimuksen avulla pystytään tunnistamaan kohderyhmän todelliset motiivit puheisiin ja käyttäytymisiin, ja tätä voidaan käyttää hyväksi kaupallistumisessa. Yksi tärkeä puoli hyvään markkinointitutkimukseen on suunnitella se juuri tiettyyn tarkoitukseen. Tutkimuksessa tulee selvittää vain tarpeelliset asiat eikä mitään ylimääräistä. Jos yritetään selvittää liian monia asioita yhden tutkimuksen avulla, tutkimuksesta tulee pitkä, ja tutkimukseen ei välttämättä saada vastauksia tarpeeksi. Jokainen markkinatutkimus olisi hyvä ajatella omana ongelmana, eikä käyttää vanhojen tutkimuksien lomakepohjia tai valmiita analyysimalleja. Tällöin tutkimus voidaan suunnitella juuri haluttua asiaa varten, ja se on tehokas. Kohderyhmätutkimuksia voi toteuttaa myös Internetin avulla. Tällöin pitää selvittää, mistä löytyy vain tähän kohderyhmään kuuluvia jäseniä ja toteuttaa tutkimus siellä. (Tolvanen 2012, 56 - 60.)

Tutkimusmenetelmät tulee suunnitella juuri tiettyä tutkimusta varten. Tutkimuksiin ja sen tulosten analysointiin tulee varata aikaa, jotta tutkimustuloksia voidaan hyödyntää oikein. Tutkimusten pohjalta tulee saada aikaiseksi selvä näkemys ja tutkijan tulee osata kertoa, mitä yrityksen tulisi tehdä seuraavaksi. Jos tutkijalla ei ole näkemystä siitä, mitä tulee tehdä seuraavaksi, tutkimuksesta ei ole hyötyä yritykselle. Markkinoijan olisi hyvä olla itse osallise-

na tutkimusten tekemisissä. Tällöin markkinoija tuntisi oman kokemuksensa pohjalta kohde-ryhmää. (Tolvanen 2012, 60 - 63.)

2.6 Kilpailutilanteen selvittäminen

Jotta uudella tuotteella voidaan erottua, täytyy tuntea tuotteen kilpailijat. Kun tunnetaan kilpailijat, voidaan keksiä erottumiskeino. Kilpailijoita ovat tuotteet samassa tuoteryhmässä tai tuotteet, jotka täyttävät kuluttajien samat tarpeet. Kilpailijat tulee selvittää kohderyhmän kannalta. Jos kohderyhmän jäsen voisi ostaa täysin eri tuotteen tarvettaan varten, kyseessä on kilpaileva tuote. Esimerkiksi ulkoiluvaatteisiin kiinnitettävien valojen kilpailijoina voidaan pitää muita ulkoiluvaatteisiin kiinnitettäviä valoja, heijastimia tai pyöräilyvaloja. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää kilpailutilanne. (Takala 2007, 115 - 117.)

Kilpailijoiden ja niiden toiminnan tuntemisella voi olla paljon etuja, kun suunnittelee, miten omalla tuotteella kilpailee heitä vastaan. Kilpailija-analyysissa on hyvä ensin selvittää kilpailijan koko, kasvu ja tuottavuus. Jos kilpailija on voimakas markkinoilla tai onnistuu kasvamaan nopeasti, se on todennäköisesti vahva kilpailija ja sillä on hyvä strategia markkinoilla. Samalla kilpailijan heikkeneminen markkinoilla kertoo organisaation sisäisestä tai rahallisesta rasisuksesta. Tuottoisa yritys on kykenevä tekemään suuriakin sijoituksia tuotekehitystä varten. (Aaker 2001, 62 - 63.)

Kun tiedetään kilpailijat, on hyvä selvittää kilpailijoiden tavoitteet. Tietämällä kilpailijoiden tavoitteet voidaan ennustaa mahdolliset muutokset kilpailijoiden markkinointitaktiikoissa. Jos kilpailijoiden tilanne ei tyydytä sen tavoitteita, voidaan ennustaa muutoksia. Jos esimerkiksi tiedetään yrityksen pyrkivän oman alansa tekniikassa parhaita tuotteita tarjoavaksi, osataan ennustaa muutokset. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong 2005, 498.)

Tulevaisuuden markkinointitaktiikoiden lisäksi on erittäin tärkeää tuntea kilpailijoiden nykyiset ja entiset taktiikat. Jos kilpailijan entiset markkinointitaktiikat ovat epäonnistuneet, se todennäköisesti estää heitä käyttämästä samaa taktiikkaa uudestaan. Samalla se kertoo, että omalla tuotteella ei välttämättä kannata yrittää kyseistä markkinointitaktiikkaa. Selvittämällä nykyiset markkinointitaktiikat selviävät oman yrityksen tärkeimmät kilpailijat. Jos esimerkiksi kilpaileva valmistaa suunnilleen yhtä laadukkaita ja samanhintaisia tuotteita kuin oma yritys, se kilpailee samoilla keinoilla ja on yksi tärkeimmistä kilpailijoista. (Aaker 2001, 64- 65.)

Kilpailija-analyysin tärkeimpiä ominaisuuksia on selvittää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. On tärkeää kohdentaa omat vahvuudet kilpailijan heikkouksia vastaan. Tietoa kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista voi kerätä vertaamalla kilpailijoiden itse antamia tietoja oman yrityksen tuotteisiin. Hyödyllistä tietoa saa myös selvittämällä esimerkiksi asiakkaiden,

tavaratoimittajien tai jakajien mielipiteitä ja tietoja kilpailijoista. Esimerkiksi kohderyhmän mielipidekyselyn avulla voi selvittää oman yrityksen muiden yritysten heikkouksia omaan yritykseen verrattuna. (Aaker 2001, 66 - 74.)

2.7 Tuotteen hintaratkaisut

Tuotteet voidaan jakaa säästöhintaluokkaan, keskihintaisiin tuotteisiin, premium-tuotteisiin sekä super premium -tuotteisiin. Säästöhintaluokan tuotteet ovat halpoja, mutta niitä pidetään usein huonolaatuisina. Premium- ja super premium-tuotteet ovat todella laadukkaita, mutta samalla kalliita tuotteita. Keskihintaiset tuotteet ajatellaan laadulta ja hinnaltaan säästöhintaluokka tuotteiden ja premium-tuotteiden väliltä. Säästöhintaluokka on pienituloisten suosiossa, mutta brändit ovat yleisemmin keskihintaisia. Premium ja super premium -tuotteet eivät ole suuressa suosiossa, sillä kaikilla ei ole niihin varaa. Tuotteen on kuuluttava johonkin edellä mainituista hintaluokista. Tuotteelle sopiva hinta on hyvä määritellä tuotteen kohderyhmän mukaan. Jos tuotteen kohderyhmäksi halutaan keskituloiset, on hyvä määritellä tuotteen hinta keskihintaisena. Tuotteen hinta ei saisi olla liian kallis halutulle kohderyhmälle, mutta sen ei tule olla myöskään liian halpa. (Laakso 2004, 173 - 176.)

Kun tuotteelle päätetään sopiva hinta, täytyy huomioida, että halpa tuote antaa huonon mielikuvan kuluttajille. Jos tuote on kuluttajan mielestä liian halpa, luodaan valmiiksi mielikuva huonosta tuotteesta. Kun kuluttajalla on mielikuva huonosta tuotteesta, hän ei välttämättä huomaa tuotteen olevan hyvä. Jos esimerkiksi annetaan kuluttajille kokeiluun sama tuote kahdella eri hinnalla, usein halvempaa tuotetta väitetään huonommaksi kuin kalliimpaa, vaikka kyseessä olisikin oikeasti sama tuote. (Apunen & Parantainen 2014. 25 - 27.)

Tuotteen hintaa suunnitellessa tulee myös varmistaa, että tuote on yritykselle kannattava. Tarkoitus on kattaa tuotteen aikaansaamisesta koituneet kustannukset ja voittotavoite. Hinnan avulla tehdään tuotteesta kannattava ja vaikutetaan yrityksen tulokseen ja menestykseen. Tuotteen hintaa päätettäessä huomioidaan kustannukset, voittotavoite, laatu, jakelutiet, markkinat ja haluttu imago. Yrityksen tulisi tuotteiden avulla kattaa itse tuotteiden kustannukset, mutta myös markkinointikustannukset ja muut yrityksen kustannukset, kuten yrityksen tilat. (Alhola & Lauslahti 2000, 221 - 222.)

Tuotteen hinnoittelu vaikuttaa suoraan tuotteen kysynnän määrään. Kysynnän määrä taas vaikuttaa yrityksen kustannuksiin ja kannattavuuteen. Yrityksen hinnoittelu on onnistunut, jos tuotteen hinnan laskeminen tai nostaminen johtaisi tuotteen kannattavuuden laskemiseen. Kilpailu on myös tärkeä osa hinnoittelua. Jos alalla on paljon kilpailijoita, yrityksen tulee hinnoitella tuote kilpailukykyiseksi. Myös kilpailutilanteen muuttuessa yritys voi joutua muuttamaan tuotteensa hintaratkaisua. (Ylikoski 2000, 257 - 260.)

2.8 Tuotteen suojaus

Uuden tuotteen suojaus on tärkeää yritykselle. Suojaus tapahtuu immateriaalioikeuksien avulla. Immateriaalioikeuksia ovat teknilliset teollisuus oikeudet ja taiteelliset tekijänoikeudet. Teollisuus oikeudet koskettavat keksijöitä ja yrityksiä ja tekijänoikeudet koskettavat taiteilijoita. Jos yrityksen tuote ei ole teollisesti käyttökelpoinen, uusi ja keksinnöllinen, tuotteelle ei voi hakea patenttia tai hyödyllisyysmallia. Tuotteelle voi kuitenkin hakea suojaa tavaramerkin tai mallisuojaajan avulla. (Jämsä 2014, 84 - 85.)

Tavaramerkin avulla yritys saa yksinoikeuden luomaansa tuotteeseen. Rekisteröinti toteutetaan lähettämällä patentti- ja rekisterihallitukseen tavaramerkin rekisteröintihakemus. Tavaramerkillä suojataan omat tuotteet ja brändi. Tavaramerkki toimii myyjän valmistajan tai maahantuojan tunnuksena. Hakemuksessa ilmoitetaan hakijan nimi tai toiminimi, merkki, tavarat ja luokat, jotka tavaramerkki käsittää. Tavaramerkin tunnusmerkki pitää voida esittää graafisesti, sen tulee olla erottamiskykyinen, ja sillä ei saa olla rekisteröintiestettä. Rekisteröinti este voi olla ehdoton tai relatiivinen este. Jos merkki on lain, yleisen järjestyksen, hyvän tavan vastainen tai yleisöä harhaanjohtava, kyseessä on ehdoton este. Jos tavaramerkissä on käytetty ilman lupaa vaakunaa, toisen suojattua toiminimeä tai merkki on sekoitettavissa muiden tavaramerkkeihin, kyseessä on relatiivinen este. (Haarmann & Mansala 2012, 105 - 110.)

Tavaramerkkiä voidaan hakea tuotteen nimen lisäksi esimerkiksi kuviolle, kuvion ja sanan yhdistelmälle tai tavaralla tai sen päällystyksen muodolle. Tavaramerkin hakemuksen käsittely kestää noin 3-4 kuukautta. Jotta tavaramerkkihakemus varmasti hyväksytään, yritys voi tehdä ennakkotutkimuksen tavaramerkille patentti- ja rekisterihallituksen kautta. Ennakkotutkimus valmistuu noin viikossa ja se maksaa noin 200 €. Ennakkotutkimuksen voi tehdä myös itse käyttämällä erilaisia tietokantoja. (Millainen tavaramerkki voi olla? 2015.)

Mallioikeuden avulla yritys suojaa tuotteen ulkomuotoa. Suojan kohteena voivat olla tuotteen linjat, materiaali, värit, muoto, pintarakenne tai materiaali. Mallioikeuden voi saada käsityönä tuotteille tai teollisesti valmistetuille tuotteille. Tuotteen tulee olla uusi ja yksilöllinen mallioikeutta varten. (Haarman & Mansala 2012, 79-81.)

3 Uuden tuotteen koemarkkinointi

Yritys voi yrittää selvittää uuden tuotteen markkina-arvoa erilaisilla keinoilla. Uusista tuotteista voidaan valmistaa markkinatutkimuksia, gallup-kyselyitä tai koemarkkinointia, ennen kuin tuote lanseerataan suurille markkinoille. Gallup-kyselyiden toteuttaminen voi olla halpa keino selvittää tuotteen markkina-arvoa. Gallup-kyselyssä täytyy kuitenkin huomioida, että

ihmiset antavat usein liian positiivisia vastauksia, mutta varsinaisessa ostotilanteessa he eivät osta tuotetta. Myös markkinatutkimukset voi olla hankala toteuttaa toimivasti. Jos yritys toteuttaa itse markkinatutkimukset tuotteesta, se helposti näkee oman tuotteen hyödyt kilpailuviin tuotteisiin verrattuna paremmiksi kuin kuluttaja. Myös ulkopuolisen toteuttama markkinatutkimus voi olla epäluotettava. Jos tutkimuksen toteuttajalla on negatiivinen ennakkokäsitys tuotteesta, myös tutkimustulos voi olla hyvin negatiivinen. Jos taas tutkimuksen maksaja odottaa positiivista tulosta, tulos voi olla liian positiivinen. Tuotteen ensilanseeraus markkinoilla on yleensä toimivin markkina-arvon määrittäjänä. (Fogelholm 2009, 23 - 24.)

Tuotteen koemarkkinoimiseen on kolme pääkeinoa. Keinoja ovat valemyyminen, hallittu myyminen ja laaja myyminen. Valemyymisellä tarkoitetaan tilannetta, jolloin tuotetta ei oikeasti myydä, vaan keskustellaan kuvitellusta myyntitilanteesta kuluttajan kanssa. Valemyymistä voidaan toteuttaa pohdiskelumyyntinä tai tuotteen kokeilulla ennen sen pääsyä markkinoille. Pohdiskelumyynnissä myyjä kertoo kuluttajalle tarpeelliset tiedot tuotteesta ja selvittää, haluaisiko kuluttaja ostaa kyseisen tuotteen. Tuotteen kokeilulla ennen markkinoille pääsyä tarkoitetaan tilannetta, jolloin kuluttajille esitetään tuotetta ja kuluttajat voivat päästä kokeilemaan sitä. Tällöin heiltä kysytään mielipiteitä tuotteesta ja tämän avulla yritetään selvittää, menestyisikö tuote markkinoilla. (Kahn 2011, 164 - 165.)

Hallitulla myymisellä tarkoitetaan tilannetta, jolloin tuote on ostettavissa, mutta vain rajoitetusti tietyissä markkinapaikoissa. Hallittua myymistä voidaan harjoittaa epävirallisella myynnillä, kohdemarkkinoinnilla tai pienillä markkinoilla. Epävirallista myyntiä tapahtuu usein erilaisissa tapahtumissa. Tapahtumissa myyjä voi lähestyä kuluttajaa ja esitellä tuotetta hänelle. Tämän jälkeen myyjä voi selvittää, ostaako kuluttaja kyseisen tuotteen. Kohdemarkkinoinnissa keskitytään myymään tuotetta tietyille kohderyhmälle ja selvitetään, ostaako kyseinen kohderyhmä tuotetta. Esimerkiksi katalogeilla myyvät yritykset voivat lisätä uuden tuotteen katalogiin, joka on vain tietyille kohderyhmälle tarkoitettu. Kohderyhmään kohdistetun markkinoinnin tulokset arvioidaan ja tämän avulla selviää, onko kohderyhmä hyvä tuotteelle. Pienillä markkinoilla tarkoitetaan myyntiä vain tietyissä kaupoissa tietyllä alueella. Kaupat ja alueet täytyy suunnitella sen mukaan, missä tuotteelle tarkoitettu kohderyhmä käy. Tämän avulla selviää melko halvalla, myykö tuote sille tarkoitettulla kohderyhmässä. (Kahn 2011, 165 - 166.)

Laajaa myymistä kokeilumarkkinoinnissa käytetään myymällä tuotetta tehokkaalla tai valikovalalla jakelulla. Keinon avulla yleensä tehdään pieniä muutoksia tuotteeseen ja markkinointikampanjaan. Tämän avulla selvitetään suoraan, tuottaisiko tuote. Koemarkkinointi on kuitenkin hyvin kallista. Toinen keino on tuoda tuote ensin sille suunnitellulle kohderyhmälle. Tämän jälkeen vähitellen lisätään kohderyhmiä tuotteen markkinoinnissa, kunnes tuote on saatavilla kaikkialla markkinoilla. Usein tämä tapahtuu siten, että pienemmät markkina-alueet

saavat tuotteen ensin ja vähitellen tuotetta saadaan myös isommilta alueilta. Tämän avulla tuotetta ehditään tuottaa tarpeeksi isommille alueille, ennen kuin alueiden markkinoille osallistutaan. Tällöin tuotetta on tarjolla jokaiselle kuluttajalle tarpeeksi. Keino on halvempi ja vaikuttaa riskittömämmältä kuin se, että tuotetta valmistetaan heti kaikkialle. On kuitenkin mahdollista, että toinen yritys valmistaa kilpailevan tuotteen, kun oman yrityksen tuote toimii vielä pienemmillä markkina-alueilla. Lisäksi usein suoraan suurille markkinoille tähtäävä tuote saa enemmän medianäkyvyyttä kuin tuote, joka aloittaa pienemmistä kohderyhmistä. (Kahn 2011, 166.)

3.1 Jakelukanavat

Kun tuote on valmis myytäväksi, se saadaan myytyä asiakkaille jakelukanavien avulla. Kun käytetään jakelukanavia tuotteen myymiseen, jälleenmyydään tuotetta. Yritys voi myydä esimerkiksi päivittäistavarakaupassa, verkkokaupassa, puhelinmyynnillä tai tukkukaupassa. Jakelukanavavaihtoehtoja loppuasiakkaalle ovat suora myynti, tukkukauppa, myyntiedustus tai vähittäismyyjät. Jakelukanavaa päätettäessä tulee selvittää, mikä keino olisi tuotteelle edullisin ja tuloksellisin keino. Suoralla myynnillä tarkoitetaan tuotteiden henkilökohtaista myyntiä kuluttajille esimerkiksi puhelimen välityksellä, Internetin avulla, työpaikalla tai julkisella paikalla. Suoramyyntiä toteutetaan usein tuote-esittelyinä. Ideana suoramyyntissä on esitellä tuotetta henkilökohtaisesti ja mahdollisimman laajasti. Suoran kanavan käyttäminen voi aiheuttaa paljon kustannuksia tuotteen valmistajalle, joten se ei välttämättä toimi tuotteen myynnissä. (Raatikainen 2008, 170 - 172.)

Edustusmyynnissä tuotteita myy toinen myyjä, joka saa provisiota myydyistä tuotteista. Edustusmyynnissä tuotteita valmistava yritys on voimakkaasti sidoksissa tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista vastaavan yrityksen kanssa. Yleensä edustusmyynnistä vastaavalle on sovittu tietty myyntialue. Tukku kauppaa voidaan käyttää jakelukanavana. Tukku kauppa toimii tuotteiden ostajana, varastojana, myyjänä ja kuljettajana. Tukku kaupalle voidaan myydä tuotteita ja tukku kaupat myyvät niitä eteenpäin päivittäistavarakaupoille tai erikoiskaupoille. (Raatikainen 2008, 172 - 173.)

Yritys voi myös itse yrittää myydä uutta tuotetta suoraan vähittäiskaupoille. Vähittäiskauppoja ovat erikoiskaupat ja päivittäistavarakaupat. Erikoiskaupat on suunniteltu myymään erityisesti tiettyjä tuotteita. Erikoiskauppoja ovat esimerkiksi kenkä-, urheilu- ja huonekalukaupat. Tuotetta voi olla helpompi myydä sille sopivalle erikoiskaupalle kuin päivittäistavarakaupalle. Päivittäistavarakaupat yleisesti tarjoavat elintarvikkeita ja jokapäiväisiä kulutustavaroita. Nykyään kuitenkin useat päivittäistavarakaupat tarjoavat myös muita käyttötavaroita, kuten vaatteita, kenkiä ja vapaa-ajan tuotteita. Päivittäistavarakaupat ovat kuitenkin hyvä vaihto-

ehto lähes jokaiselle tuotteelle, sillä ihmiset käyvät päivittäistavarakaupassa ostamassa ruokatarvikkeita joka tapauksessa. (Raatikainen 2008, 174 - 175.)

Päivittäistavarakaupat jaetaan hypermarketteihin, supermarketteihin ja pienmyymälöihin. Hypermarketit ovat pääosin itsepalveluperiaatteella toimivia monen alan tavaroita myyviä yli 2500 m² myymälöitä. Supermarketit ovat pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivia päivittäistavaramyymälöitä, joiden pinta-ala on vähintään 400 m². Supermarketeissa on yleensä käyttötavaroita, mutta yli puolet niiden tuotteista on elintarvikkeita. Pienmyymälät ovat pieniä myymälöitä, joita usein kutsutaan lähikaupoiksi. Niiden koko on yleensä alle 100 m² ja ne myyvät vain elintarvikkeita ja jokapäiväisiä käyttötavaroita. (Raatikainen 2008, 175 - 176.)

Jakelukanavien välttäminen voi myös olla järkevää. Maailmassa on myös monia menestystarinoita omista integroiduista jakelukanavista. Esimerkiksi Ikea ei osta tuotteita perinteisestä huonekalukaupan jakeluketjusta, vaan on perustanut oman ketjun. Se ostaa tehokkaasti alihankkijoilta suhteellisen halvalla materiaalia ja tekee itse huonekaluja. Tämän jälkeen Ikea myy omassa liikkeessään valmistamiaan huonekaluja. Ikealla on hyvin kilpailukykyiset hinnat, koska se välttää jakelukanavia. Jakelukanavat tietenkin ottaisivat oman osuutensa voitoista. Yrityksen on järkevä selvittää, pystyisikö se täysin itse toimittamaan tuotteensa asiakkaille. Tällöin se voi tarjota kilpailukykyiset hinnat. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 105 - 108.)

Yrityksen uutta tuotetta voidaan myydä verkkokaupoille tai voidaan perustaa oma verkkokauppa. Verkkokaupat ovat erilaisia. Jotta verkkokauppa voidaan määritellä verkkokaupaksi, tulee sieltä pystyä tilaamaan tuotteita suoraan. Verkkokaupaksi ei luetella sivustoa, josta ostetaan tuotteet sähköpostin, puhelun tai kirjeellä lähetetyn tilauslomakkeen avulla. Sähköpostin tulee toimia vain tilausvahvistuksena ja asiakaspalveluna. (Vehmas 2008, 5.)

Oman verkkokaupan perustamisessa on huomioitava sivuston helppo käyttö. Verkkokaupan tietojen päivittämisen tulee olla helppoa ylläpitäjälle. Tällöin esimerkiksi tuotetiedot on helppo pitää ajan tasalla ja asiakkaat tietävät, onko tuotetta varastossa. Verkkokauppaohjelmisto on hyvä miettiä tarkkaan. Ohjelmistojen hinnat vaihtelevat paljon. Hintoihin vaikuttavat esimerkiksi ulkoasujen suunnittelut, ohjelmistojen päivitykset ja tietoturvan ylläpitäminen. Yrityksen tulee valita verkkokauppaohjelmisto, joka ei ole yritykselle liian kallis. Samalla on kuitenkin huomioitava, että ohjelmiston tulee toimia hyvin. Ohjelmiston vaihtaminen myöhemmin voi olla erittäin kallista. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 8 - 9.)

Verkkokauppaa suunnitellessa tulee huomioida etäkaupan vastuut ja velvollisuudet. Tuotetietojen tulee vastata asiakkaalle lähetettyä tuotetta. Luvatussa toimitusajassa on pysyttävä, sillä myöhästymisestä voi koitua vahinkoja asiakkaalle. Jos tuote katoaa tai rikkoutuu ennen asiakkaalle saapumista, siitä vastaa yritys, vaikka lähettämisessä olisi käytetty kolmatta osa-

puolta. Myyjä vastaa tuotteiden laadusta ja on velvollinen toimittamaan tuotteen takuuhuoltoon tai hankkimaan uuden tuotteen asiakkaalle. Yleensä asiakas maksaa tuotteen lähettämiseen liittyvät toimituskulut. Toimituskulut sisältävät postittamisen lisäksi pakkaamisen. Kulut on järkevä ilmoittaa tuotteen hinnan yhteydessä. Maksaja valitsee tilauksen yhteydessä maksutavan. Tilauksen tehtyään asiakkaan tulee saada tilausvahvistus. Maksutapoja on erilaisia, ja verkkokauppaa suunniteltaessa tulee päättää, mitä maksutapoja haluaa omalle verkkokaupalle. Eri maksutavat maksavat, mutta asiakkaiden kannalta on hyvä olla useita maksuvaihtoehtoja. Myyjälle on sitä turvallisempaa, mitä nopeammin hän saa rahat. Jos taas tarjotaan mahdollisuus maksaa tuote myöhemmin, toteutetaan hyvää asiakaspalvelua. (Vehmas 2008, 118 - 120 & 131 - 134.)

3.2 Tavaratoimittajan ja jälleenmyyjän vahvan suhteen rakentaminen

Jälleenmyyjälle on tärkeää, että tavarantoimittajat laskevat hintojaan, parantavat tuotteidensa laatua ja keksivät uusia innovaatioita mahdollisimman nopeasti. Jälleenmyyjän on mahdollista luoda vahvat ja tuottoisat suhteet tavarantoimittajan kanssa ymmärtämällä tavarantoimittajien toimintaa ja käyttämällä alan tavarantoimittajien sisäistä kilpailua hyväkseen. Tuntemalla tavarantoimittajansa, yritys luo vahvoja yhteistyösiteitä. Yrityksen olisi hyvä tietää, miten tavarantoimittajan alalla toimitaan. Myös tavarantoimittajien toimintatapoihin on hyvä tutustua, ja olisikin hyvä lähettää ainakin yksi yrityksen jäsen tutustumaan tavarantoimittajan toimintatapoihin. Jos tavarantoimittaja on ulkomaalainen yritys, on tärkeää myös yrittää oppia tavarantoimittajan kulttuurista. (Liker & Choi 2006, 23 - 34.)

Alan tavarantoimittajien sisäisen kilpailun hyväksikäyttämällä yritys varmistaa, että tavarantoimittajat pyrkivät toimittamaan laadukkaampia, uudempia ja halvempia tuotteita kuin kilpailevat tavarantoimittajat. Yritys voi verrata eri tavarantoimittajien tuotteita ja tehdä sopimuksen toimittajan kanssa, jonka hinta ja laatu ovat parhaimmat. Kannattaa kuitenkin muistaa jatkaa tavarantoimittajien kilpailuttamista. Jos toinen yritys tuottaa myöhemmin laadukkaampia ja halvempia tuotteita, yritys voi vaihtaa tavarantoimittajaa. Näin yritys varmistaa, että oma tavarantoimittaja yrittää kehittää toimintaansa kaiken aikaa. (Liker & Choi 2006, 34 - 35.)

3.3 Uuden tuotteen lanseeraus

Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille tuontia tavalla, jonka avulla tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestymistä. Lanseeraus on hyvä ajatella tuotekehityksen jälkeisenä prosessina, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille pääseminen ja toteutusta seurataan onnistumisen varmistamiseksi. Lanseeraus alkaa, kun yrityksellä on tuotekehityksen jälkeen testattu markkinakelpoinen tuote. Lanseerausprosessi yleensä selvittää, milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä kohderyhmät tuotteelle vali-

taan, mikä on toimiva markkinointistrategia ja lanseerauksen toteutuskeinot. Lanseerauksia vaikeuttaa esimerkiksi yritysten riippuvaisuus markkinoiden, yritys ympäristön ja kilpailijoiden jatkuviin muutoksiin. Tästä syystä markkinoille pääsyssä ja siellä menestymisessä on tiukka kilpailu. Lanseerauksen onnistumista varten on hyvä analysoida ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät, jotta voisi selvittää keinot, joilla tuote erottuu muista. (Rope 2005, 502 - 503.)

Lanseerausvaiheessa yritykset voivat tehdä tappiota tuotteellaan. Voittoa tuotteella yleensä saadaan tuotteen ollessa markkinoilla pidempään. Lanseerauksen onnistumista voidaan mitata selvittämällä tuotteen tunnettavuus kohderyhmässä, tuotteen kokeilijoiden määrä, kokeilijoiden tyytyväisyys ja uusintaostot, tuotteen tavoitemielikuvan todellisuus ja läpisaanti, saavutettu markkina-asema ja myyntimäärä. Jos nämä tavoitealueet onnistuvat positiivisesti lanseerauksessa, tuotteella on hyvät mahdollisuudet tehdä hyvin voittoa lanseerausvaiheen jälkeen. (Rope 2005, 504 - 505.)

Uuden tuotteen lanseerauksessa voidaan ajatella kuluttajat ryhmiin. Ryhmiä ovat innokkaat kokeilijat, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja vitkastelijat. Jotta uuden tuotteen lanseeraus onnistuisi, tulee yrityksen löytää innokkaita asiakkaita kokeilemaan tuotetta. Kun innokkaimmat ovat kokeilleet tuotetta ja tuotetta on mahdollisesti kehitetty heidän palautteidensa mukaisesti, yritys voi yrittää myydä tuotetta aikaiselle enemmistölle. Jos aikainen enemmistö on tyytyväinen tuotteeseen, tuotteen myynti voi kasvaa nopeasti. Syitä tähän ovat esimerkiksi uuden tuotteen luoman epävarmuuden väheneminen myönteisten palautteiden johdosta ja se, että uuden tuotteen käyttöönotto lisää tietoisuutta siitä ja sen parantaa uskottavuutta. (Kurvinen 2014.)

3.4 Tuotteen markkinointiviestintä

Tuotteen koemarkkinointia varten voidaan tarvita markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän avulla yritys tiedottaa tuotteistaan ja yrityksestä asiakkaille. Markkinointiviestinnällä ei ole tarkoitus kertoa asiakkaille kaikkea tietoa, mitä myyjä tietää. Sen avulla kerrotaan asiakkaille tuotteiden ominaisuuksista. Sillä yritetään poistaa yrityksen ja brändien tuntemattomuutta ja negatiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnän keinot voidaan luokitella esimerkiksi henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, mainontaan ja sponsorointiin. (Vuokko 2003, 10-15.)

Henkilökohtaisen myyntityön avulla yritys vahvistaa auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöksessä ja luo ja ylläpitää asiakassuhteita. Se on tärkeä markkinointiviestinnän keino, sillä se on yleensä suoraa keskustelua asiakkaan ja myyjän välillä, joten myyjä pystyy kertomaan tuotteesta itse omin sanoin. Keskustelun aikana myyjä voi muunnella myyntipuhettaan asiakkaan reaktioiden mukaisesti. Tämä on tärkein ominaisuus henkilökohtaisessa myyntityössä. Jos tuo-

te on asiakkaan kannalta merkittävä ja vaatii paljon informaatiota, on henkilökohtainen myyntityö tärkeä markkinointiviestinnän keino. Henkilökohtainen myyntityö yleensä kohdistetaan yhteen ihmiseen tai pieneen ryhmään. Henkilökohtaista myyntityötä voi toteuttaa puhelimen välityksellä tai tapaamalla mahdollisen asiakkaan. (Vuokko 2003, 168 - 192.)

Suhdemarkkinoinnin avulla pyritään muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Yrityksen menestykseen vaikuttavia sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, yrityksen henkilöstö, rahoittajat, omistajat ja tiedotusvälineet. Luomalla hyvät suhteet sidosryhmiin saadaan aikaiseksi positiivista mielikuvaa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Sen avulla voidaan saada ihmiset sitoutumaan yrityksen tuotteisiin. Suhdemarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi järjestämällä erilaisia tilaisuuksia. Esimerkiksi pikkujoulujen, koulutuksellisten seminaarien tai erilaisen yhteisten matkojen järjestäminen on suhdemarkkinointia. Myös liikelahjojen jakaminen on suhdemarkkinointia. Yritys voi jakaa liikelahjana edullishintaisia käyttötavaroita, kuten yrityksen logolla varustettuja kyniä. Myös muistamislahjojen, esimerkiksi joulukorttien, antaminen on suhdemarkkinointia. (Rope 2005, 354 - 359.)

Mainonta on aina maksettu markkinointikeino. Mainokset ovat yleensä hyvin tehokas keino saada tunnettuutta yritykselle ja sen tuotteille. Mainoksia voidaan käyttää esimerkiksi televisiossa, lehdissä tai Internetissä. Mainos tulee tunnistaa mainokseksi, sillä kuluttajien tulee tietää, milloin heihin yritetään vaikuttaa markkinoinnillisilla keinoilla. Mainokset tulee pitää erillään muusta aineistosta ja kuluttajan tulee tietää, milloin mainos alkaa ja loppuu. Mainoksen erottuminen muusta aineistosta riippuu mainoksen esitysvälineestä. Mainos voi olla vaikea tunnistaa esimerkiksi, jos se laaditaan artikkelin muotoon lehteen tai tv-mainoksessa käytetään tunnetun ohjelman esiintyjä roolihahmon näköisinä hahmoina. Myös esimerkiksi bloggaajia voidaan käyttää mainostamaan tuotteita. Jos yritys on lähettänyt bloggaajalle tuotteita positiivisia arvioita varten, bloggaajan tulisi kertoa avoimesti bloggaajan ja yrityksen yhteistyöstä. (Mainonnan tunnistettavuus 2014.)

Sponsorointi tarkoittaa, että yritys tukee tapahtumaa, projektia tai yksittäistä henkilöä ja saa yritykselle tai tuotteelle näkyvyyttä. Esimerkiksi urheilijan vaatteissa voi lukea sponsorin nimi tai hän voi käyttää sponsorin tuotteita lajissaan. Sponsoroinnissa yritys voi antaa varusteita ilmaiseen käyttöön tai avustaa rahallisesti. Sponsoroinnin avulla yritys voi markkinoida siellä, missä asiakkaat viettävät vapaa-aikaa ja harrastavat. Sponsorikohde tulee valita sen perusteella, mitä halutaan saavuttaa sponsoroinnin avulla. Esimerkiksi yleishyödyllisiä yhteisöjä, ympäristökohteita tai hyväntekeväisyysjärjestöjä sponsoroimalla voidaan parantaa yrityksen mainetta. Toisaalta esimerkiksi tunnettuutta voidaan lisätä sponsoroimalla tunnettua taiteilijaa tai urheilijaa. Sponsorointi toimii parhaiten, kun se yhdistetään muuhun kuin markkinointiin. Tämä on mahdollista, jos sponsorointikohde ja yritys tai sen tuote linkittyvät toisiinsa

jollain keinolla. Sponsorointikohteella ja yrityksellä voi olla suora tuoteysteys. Esimerkiksi jääkiekkovarusteita valmistava yritys voi sponsoroida jääkiekon pelaajaa. (Raninen & Rautio 2003, 330 - 336.)

3.4.1 Internet markkinointiviestinnässä

Yritysten on nykyään tärkeää huomioida Internet markkinointiviestinnässä, sillä se on käytössä hyvin monilla ihmisillä eri puolilla maailmaa. On myös huomioitava, että Internetissä on todella paljon kilpailua ja yrityksen voi olla vaikea erottua muiden verkkosivuista. Yritys voi käyttää Internetiä esimerkiksi verkkomainontaan, sähköpostimarkkinointiin, hakukonemarkkinointiin tai sosiaalisessa mediassa markkinointiin. (Karjaluo 2008, 128.)

Verkkomainonnassa yritys esittää mainoksiaan eri verkkosivustojen mainospaikoilla. Verkkomainos voi olla bannerimainos, tekstilinkkimainos, pop-up ja sivun päälle tuleva. Toisinaan verkkomainoksia pidetään ärsyttävänä, koska ne voivat peittää osan tai koko verkkosivun ja mainosta ei välttämättä ole mahdollista sulkea heti. Verkkomainonnan avulla on helppo kohdentaa mainokset oikealle kohderyhmälle esittämällä mainoksia kohderyhmälle tarkoitetuilla verkkosivuilla. Verkkomainontaa kuitenkin pidetään usein ärsyttävänä. Lisäksi sen avulla voi olla hankala erottua, sillä myös kilpailijat käyttävät usein verkkomainontaa. (Karjaluo 2010, 129 & 139.)

Verkkomainonta on yleensä halpa markkinointiviestinnän keino. Yleensä sivustoille maksetaan muutamia senttejä, kun verkkomainosta klikataan sen verkkosivuilla ja mainos vie käyttäjän mainostajan sivustolle. On kuitenkin tärkeää suunnitella tarkasti, millä sivustoilla verkkomainontaa toteuttaa. Yleisiltä ja suurilta verkkosivustoilta yritys voi saada useita henkilöitä käymään yrityksen verkkosivuilla. Tällöin kuitenkin useat eivät välttämättä osta yrityksen tuotteita. Verkkomainonta olisikin paras toteuttaa sivustoilla, joilla yrityksen toivottu kohderyhmä todennäköisesti käy. (Vehmas 2008 192.)

Sähköpostimarkkinointia käytetään usein lähettämällä uutiskirjeitä yrityksen tarjonnasta ja palveluista. Sähköpostimarkkinointi yksityishenkilölle on sallittua vain, jos henkilö on sallinut sähköpostimarkkinoinnin. Kun yritys saa asiakkaan sähköpostiosoitteen, on hyvä selvittää, sallii hän sähköpostimarkkinoinnin. On myös tärkeää, että asiakas pystyy helposti poistamaan itsensä sähköpostimarkkinoinnin kohderyhmästä. Yleensä tämä toteutetaan jakamalla sähköpostien yhteydessä linkin, josta voi poistaa sähköpostimarkkinoinnin. (Lahtinen 2013, 95-96.)

Jotta yrityksen sähköpostimarkkinointia ei pidetä ärsyttävänä, sitä ei pidä toteuttaa liian usein samoille henkilöille. Jos sähköpostimarkkinointia pidetään ärsyttävänä, se luo helposti negatiivisen mielikuvan yrityksestä ja usein sähköpostimarkkinointi perutaan. Yritykselle on

hyvä, jos sähköpostimarkkinointia lähetetään monille. Tämän takia sähköpostimarkkinoinnin kohteeksi pitää kyetä pääsemään helposti. Jos esimerkiksi yrityksen sivustolle voi rekisteröityä, samalla olisi hyvä kysyä sähköpostimarkkinoinnin sallimisesta. Lisäksi sähköpostimarkkinointi pitäisi pystyä sallimaan, vaikka ei rekisteröityisi. (Lahtinen 2013, 196-197.)

3.4.2 Hakukonemarkkinointi markkinointiviestinnässä

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa. Yrityksen kannattaa hyödyntää molempia. Hakukoneissa näkyvyys on tärkeää, koska ne ohjaavat oikeanlaisia ihmisiä verkkosivuille. Käyttäjä itse hakee tietoa eikä koe saamiensa hakukoneen ehdotuksia mainoksiksi negatiivisessa mielessä. Hakutulosten ensimmäiset sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. Hakutulosten järjestykseen yleensä vaikuttavat sivuston sisältö ja suosio, saavutettavuus ja linkitys. Verkkosivuston sisältö vaikuttaa tulokseen, koska hakukoneet etsivät verkkosivun teksteistä hakusanat. Saavutettavuus tarkoittaa, että sivustolle on helppo päästä ja se ei ole pelkästään grafiikkaa, vaan siellä on asiasanoja. Linkitys tarkoittaa, että verkkosivun jokaiselle sivulle on linkki sen muilla sivuilla. Lisäksi linkityksellä tarkoitetaan, että yrityksen verkkosivujen linkki on muillakin verkkosivuilla. Hakukoneet vertailevat, kuinka moni on tietyllä hakusanalla mennyt tietylle verkkosivulle. Tämän perusteella hakukoneet järjestävät hakutulokset. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys parantaa näkyvyyttänsä hakukoneissa. (Karjaluo 2010, 133-134.)

Hakukoneoptimoinnissa parannetaan yrityksen sivuston löydettävyyttä tietyillä hakusanoilla. Hakukoneoptimointi on kannattavaa, sillä se parantaa näkyvyyttä useissa hakukoneissa ja se on ilmaista. Lisäksi hakukoneiden käyttäjät usein luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Hakukoneoptimointi on hyvä aloittaa heti sivustoa suunnitellessa. Optimoinnissa sivuston tekstistä yritetään tehdä helpommin löytyvää. Myös eri sivustoilta löytyvät linkit toimivat hakukoneoptimointina. Hakukoneita on mahdollista huijata esimerkiksi kirjoittamalla tekstiä sivuston taustan värillä. Tällöin hakukoneen käyttäjä ei huomaa tekstiä, mutta hakukone huomaa sen. Huijaaminen ei ole kuitenkaan järkevää, sillä sivusto voidaan poistaa hakukoneesta, jos se jää kiinni huijaamisesta. Jotta hakukoneoptimointi onnistuisi mahdollisimman hyvin, se on järkevä toteuttaa asiantuntijan kanssa.

Hakukoneet tarjoavat eri teksti- ja kuvamainontapalveluita. Hakusanamainonnassa hyödynnetään näitä palveluita. Hakukoneet esittävät mainoksia käyttäjälle hänen hakusanojen perusteella. Hakusanamainonnan avulla on optimointia helpompi tuottaa tulosta, koska optimoinnissa on suuri kilpailu. Hakukonemainokset sijoitetaan hakutuloksiin budjetin perusteella. Jos yrityksellä on suuri budjetti hakusanamainoksiin, sen mainokset listataan ennen pienempiä. Esimerkiksi Googlen hakukonemainoksissa muutama ensimmäinen hakutulos saattaa olla suuremman budjetin hakusanamainoksia. Muut hakusanamainokset Google näyttää hakutulosten

oikealla puolella. Periaatteessa hakusanamarkkinointi perustuu hakusanojen huutokauppaan. Jos monet mainostajat haluavat käyttää samaa hakusanaa, täytyy mainoksesta maksaa paljon saadakseen oman yrityksen ensimmäiseksi näkyville. Hakusanamainontaan usein suhtaudutaan positiivisemmin kuin esimerkiksi toisilla sivustoilla käytettyyn bannerimainokseen. Hakusanamainonnassa käyttäjä hakee sanoja, joiden perusteella mainokset näytetään hänelle, eikä hänelle mainosteta väkisin. (Karjaluoto 2010, 134 - 138.)

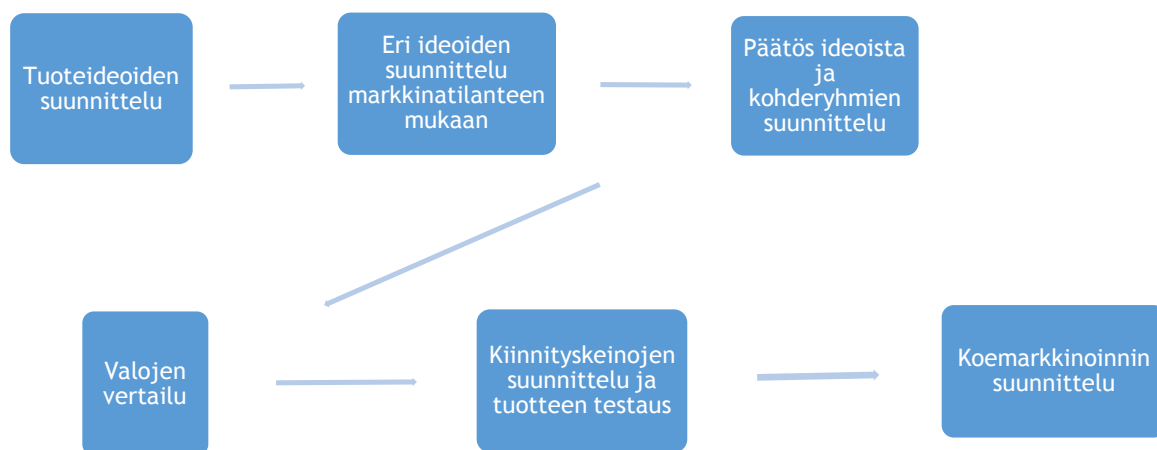
3.4.3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media on tärkeä markkinointiviestinnän kanava, koska hyvin monet ihmiset käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Yritykselle voidaan luoda omat profiilit useisiin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Twitter, Facebook, Youtube ja LinkedIn. Sosiaalista mediaa on hyvä käyttää pysyvien suhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Yrityksen on järkevä käyttää sosiaalista mediaa sisällön julkaisemiseen. Julkaistava sisältö voivat olla esimerkiksi videoita, kuvia tai artikkeleita. Julkaistavan sisällön tulee olla hyödyllistä tai viihdyttävää. Tällöin julkaisusta voi tulla suosittu. Esimerkiksi blogi-kirjoituksessa ei ole järkevä kertoa suoraan yrityksen tuotteesta. Järkevämpää on kertoa asiakkaan ongelmasta ja keinoista, joilla tuote korjaisi ongelman. Jos julkaisun yhteydessä yritys hyödyntää sosiaalisen median keskustelumahdollisuutta, se voi parantaa imagoaan asiakkaiden silmissä. (Isokangas & Vassinen 2010, 61 - 68.)

Yrityksen on hyvä tarkkailla sosiaalista mediaa paljon. Jos sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tietyn aiheen keskustelusta tai videosta tulee erittäin suosittu, nopeimmin reagoiva yritys voi tehdä suuresti voittoa. Esimerkiksi Youtube-palvelussa videosta "United breaks guitars" tuli erittäin suosittu. Videossa artisti lauloi, kun United-lentoyhtiön työntekijät hajottivat hänen kitaransa ja United ei suostunut korvaamaan kitaraa. Artisti itse sai hyvin paljon näkyvyyttä videolla, mutta myös eri yritykset saivat videolla näkyvyyttä. Yksi kitaroita valmistava yritys valmisti vastausvideon, jossa se kertoi, miten kitara olisi järkevä suojata lennon ajaksi. Yritys kertoi myös korjaavansa kitaroita. Toinen yritys alkoi valmistamaan suojakoteloita artistin nimellä. Yritykset toimivat hyvin nopeasti ja saivat paljon positiivista näkyvyyttä toiminnallansa. Lentokoneyhtiö United ei reagoanut videoon ollenkaan, vaikka videolla oli miljoonia katsojia. Koska United ei reagoanut videoon, se sai todella paljon negatiivista näkyvyyttä. Yritysten onkin tärkeä reagoida negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa. Yritysten on myös hyvä seurata, mikä on suosittua sosiaalisessa mediassa ja toimia nopeasti tämän perusteella. (Meerman Scott 2012, 3 - 17.)

4 Valaistujen vaatteiden kehittäminen

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ibaco Solutions Oy. Työssä kehitettiin uusi tuote toimeksiantajan yritysasiakkaalle. Opinnäytetyö toteutettiin vahvasti yhteistyössä Ibaco Solutions Oy:n kanssa. Opinnäytetyön vaiheet voidaan esittää Ulrich-Eppingerin mallin avulla seuraavasti (kuva3).



Kuva 3: Valovaatteiden tuotekehitysprosessi Ulrich-Eppingerin mallin mukaan (Hietikko 2008, 42.)

Ensimmäisessä vaiheessa (tuoteideoiden suunnittelu) suunniteltiin mahdollisia uusia tuoteideoita. Tuoteideaksi päätettiin kehittää valaistuja vaatteita. Työn tavoitteeksi sovittiin, että opinnäytetyössä kehitetään yritysasiakkaalle uusi tuote, jossa hyödynnetään vaatteisiin kiinnitettäviä valoja. Tavoitteeksi sovittiin myös uuden tuotteen koemarkkinoinnin suunnittelu.

Toisessa vaiheessa (eri ideoiden suunnittelu markkinatilanteen mukaan) valaistuille vaatteille suunniteltiin eri ratkaisuja. Ideoita kehittäessä tutkittiin, onko Suomen markkinoilla vastaavia tuoteideoita. Vastaavia tuoteideoita ei löytynyt. Valaistuja vaatteita olisi mahdollista käyttää uuden urheilulajin kehittämisessä. Yritysasiakas valmistaa paljon salibandytarvikkeita. Lisäksi se on valmistanut uusia tuotteita yhteistyössä salibandyseurojen kanssa. Tästä syystä opinnäytetyössä suunniteltiin hohtosalibandya uudeksi lajiksi. Lajissa tila olisi mahdollisimman pimeä, mutta pelaajat ja kenttä olisivat valaistu LED-valoilla. Myös pallon tulisi näkyä pimeässä. Pian opinnäytetyön alettua todettiin hohtosalibandyn olevan huono idea. Laji voisi olla vaarallinen ja uskottiin, että uusi laji ei olisi yritykselle liiketaloudellisesti kannattava.

Toisessa vaiheessa keksittiin myös, että valoja voisi hyödyntää ulkoiluvaatteissa, urheilukasseissa tai nuorten juhla-vaatteissa. Valoja voisi myydä erikseen helposti vaatteisiin kiinnitettävissä muodossa. Toinen vaihtoehto olisi myydä vaatteita, joissa olisi valot valmiiksi kiinni. Valaistuja vaatteita varten verrattiin eri vaatevaihtoehtoja, joissa valot voisivat olla valmiiksi kiinni. Parhaiksi vaatevaihtoehtoiksi päätettiin ulkoilutakit ja urheilukassit. Jos näissä on valot kiinni, ne näkyvät pimeällä. Lisäksi ulkoilutakkeja ja urheilukasseja käytetään usein pimeinä aikoina. Taulukossa 1 on vertailtu eri vaatevaihtoehtoja.

Vaatemalli	Hyvät puolet	Huonot puolet
Takki	<ul style="list-style-type: none"> Käytetään usein, kun on pimeät säät Valot saa helposti näkyväksi Virtalähteen voi laittaa taskuun, eikä paina Hihoihin kiinnitettynä valo liikkuu käyttäjän liikkeessa 	
Hattu	<ul style="list-style-type: none"> Näkyvä Esimerkiksi pipoja käytetään usein pimeillä säillä 	<ul style="list-style-type: none"> Valo voi kiristää hatun liian kireäksi Valo sekä virtalähde painaa hattua ja se on epämukava
Housut	<ul style="list-style-type: none"> Virtalähteen saa taskuihin Valo liikkuu käyttäjän liikkeessä Housuja käytetään aina 	<ul style="list-style-type: none"> Voi helposti osua maahan ja valo voi kärsiä Valo alempana, ei näy yhtä hyvin kuin takissa
Urheilukassi	<ul style="list-style-type: none"> Käytetään säästä riippumatta, eli myös pimeällä Valo ei kiristä käyttäjän päällä Virtalähteelle helppo keksiä paikka Urheilukasseja ei pestä usein, voi kiinnittää valon ompelella 	<ul style="list-style-type: none"> Vähemmän käytetty kuin ulkoiluvaatteet
Eri paidat	<ul style="list-style-type: none"> Saatetaan käyttää pimeällä säällä ulkona 	<ul style="list-style-type: none"> Usein takki paidan päällä

Liivi	<ul style="list-style-type: none"> • Voidaan laittaa takin tai paidan päälle • Helposti näkyvä • Helppo keksiä paikka virtalähteelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Muistuttaa heijastinliiviä • Valoilla varustettuja liivejä on Suomen markkinoilla jo
-------	---	---

Taulukko 1: Eri vaatevaihtoehtojen vertailu

Tuotekehityksen kolmannessa vaiheessa (päättös ideoista ja kohderyhmien suunnittelu) todettiin, että uuden lajin kehittäminen todennäköisesti ei olisi tuottoisa yritykselle, koska sille voisi olla vaikea löytää ostajia. Lisäksi hohtosalibandy todettiin mahdollisesti vaaralliseksi. Opinnäytetyössä kehitettäväksi tuoteideoiksi sovittiin valaistut vaatteet ja vaatteisiin kiinnitettävät valot. Kolmannessa vaiheessa myös sovittiin vaatevalojen koemarkkinoinnin kohderyhmät. Eri kohderyhmiä ovat lapset ja heidän vanhemmat, urheilijat ja juhlissa käyvät nuoret. Koemarkkinoinnin kohderyhmiksi päätettiin lapset ja heidän vanhempansa ja juhlissa käyvät nuoret. Jos parhaaksi kohderyhmäksi todetaan lapset ja heidän vanhempansa, tuotetta voi markkinoida myös urheilijoille. Silloin tulee kuitenkin keskittyä liikkeisiin, joissa lapset tai heidän vanhempansa käyvät. Jos juhlissa käyvät nuoret todetaan parhaaksi kohderyhmäksi, markkinointi tulee keskittää heihin.

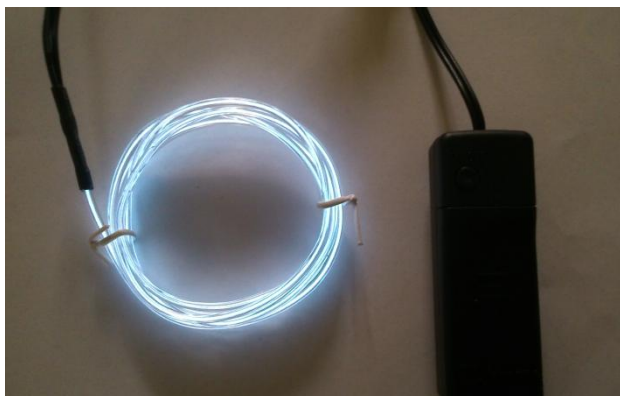
Tuotekehityksen neljännessä vaiheessa (valojen vertailu) vertailtiin eri valovaihtoehtoja, joita yritys voisi jälleenmyydä. Valoja etsittiin Alibaba.com-verkkosivuilta. Verkkosivuilla yritykset myyvät maailmanlaajuisesti toisille yrityksille tuotteita. Sivuston yritysten antamien tietojen perusteella vertailtiin eri valovaihtoehtoja. Valojen tärkeimmiksi kriteereiksi päätettiin hinta, sääolosuhteiden kestävyys, valomallin ulkonäkö, vähimmäistilausmäärä, valon liikuteltavuus ja soveltuvuus vaatteisiin. Valon liikuteltavuudella tarkoitetaan, että valo saa virran virtalähteestä, joka ei ole kiinni verkkovirrassa. Esimerkiksi paristoilla toimiva virtalähde sopii tarkoitukseen. Eri valovaihtoehdot koottiin taulukkoon (taulukko 2) ja näistä päätettiin opinnäytetyölle sopivimmat. Punaisella värillä kirjoitettu osuus tarkoittaa heikkoutta tuotteessa.

Valon malli	Hinta ja toimitus	Sääolosuhteiden kesto	Huomioitavaa
El-Wire - taipuisa neonvalo	<ul style="list-style-type: none"> • 1\$/M • Kuljetus 0.39\$/M Toimitus: Tuotteet lähtevät liikkeelle 7 päivän kuluessa maksun saapumisesta	<ul style="list-style-type: none"> • Vedenkestävä • Pitäisi toimia -30 asteen pakkasissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähintään 100M pitäisi tilata • Lataus voi olla hankala • Voi katkoa • Sopii vaatteisiin
CR2032 - Yksittäinen mini led	<ul style="list-style-type: none"> • 0.1 - 0.46\$/kpl • Toimitus: 7-15 päivää 	<ul style="list-style-type: none"> • Vedenkestävä • Ei ilmoiteta lämpötilojen sietoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähintään 5000 kappaleen tilaus tulee tehdä • Helppoja • Eivät ole tyylikkäitä • Eivät vaikuta kirkkailta

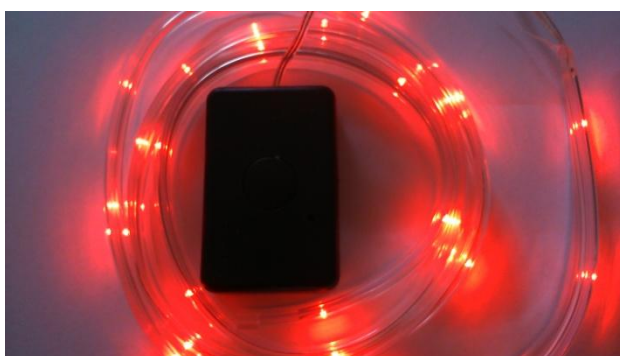
Vedenkestävä koristeluun tarkoitettu LED-valonpätkä	<ul style="list-style-type: none"> • 1.7 - 2.5\$/kpl • Toimitus: 3 - 20 päivää 	<ul style="list-style-type: none"> • Vedenkestävä • Kestää hieman pakkasia 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimii akulla • Vain kahden metrin pätkiä • Suunniteltu koristeluun, voi kuumentua liikaa vaatteille • Valoa ei saa taivutella paljoa • Virtalähde suuri
Pattereilla toimivat led nauhat	<ul style="list-style-type: none"> • 0.63 - 0.71\$/kpl • Toimitus: 7 päivää 	<ul style="list-style-type: none"> • Pitäisi toimia jopa -40 asteen pakkasissa • Vedenkestävä malli hintavampi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yritys ei myy Pohjois-Eurooppaan • Ei ilmoiteta, sopiiko vaatteisiin • 30 cm pätkiä
LED-valorulla vaatteille	<ul style="list-style-type: none"> • 1.88 - 2.94\$/M • Tilauksen jälkeen kolmessa päivässä lähtee liikkeelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Pitäisi kestää jopa -35 asteen pakkasia • Vedenkestävä 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimii verkkovirralla • Mainostetaan sopivan vaatteille
Ladattavalla akulla toimiva LED-valonpätkä	<ul style="list-style-type: none"> • 1.5- 5.6\$/M • 1 - 3 päivää malleille, 1 - 2 viikkoa tilaukselle 	<ul style="list-style-type: none"> • Vedenkestävä • Pitäisi toimia -20 asteen pakkasissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainostetaan sopivan vaatteille • Ladattava akku on pieni

Taulukko 2: Eri valovaihtoehdot

Eri vertailujen jälkeen työssä päätettiin pyytää mallikappaleita taulukon ensimmäisestä ja viimeisestä valovaihtoehdoista. El-Wire-valot (kuva 4) toimisivat kahdella AA-paristolla, kahdella AAA-paristolla tai yhdellä AAA-paristolla. Yhdellä AAA-paristolla toimivan mallin virtalähde on pienin, mutta valo oli heikompä kuin muissa malleissa. Toiselta kiinalaiselta yrityksestä tilattiin akulla toimivia LED-valonpätkiä (kuva 5). LED-valonpätkien akun pystyy lataamaan USB-laturilla. Mallikappaleiden perusteella opinnäytetyössä todettiin parhaaksi vaihtoehdoksi kahdella AAA-paristolla toimivat El-Wire-valot. Valot ovat ohuita, joten niille on helppo kehittää kiinnityskeino. Niitä voi myös taivuttaa ja solmia todella hyvin. Jos myytyjä valonpätkiä pidetään liian pitkinä, El-Wire-valoja voi lyhentää helposti esimerkiksi saksilla. Lisäksi El-Wire-valoista pidettiin, koska ne ovat täysin kirkkaat. Osan valosta voisi peittää, mutta se ei vaikuttaisi valon kirkkauteen. LED-valo ei taivu yhtä hyvin kuin El-Wire-valo. LED-valo on myös paksumpi, joten siihen ei ole yhtä helppo keksiä kiinnityskeinoa kuin El-Wire-valolle. LED-valossa on useita kirkkaita kohtia, mutta niitä ei kannata peittää, jotta niiden kirkkaus ei heikkenisi.



Kuva 4: El-Wire-valo



Kuva 5: LED-valo

Ibaco Solutions Oy:n yritysasiakas ei valmista vaatteita, mutta sillä on yhteistyösopimus suuremman urheilutarvikkeita valmistavan yrityksen kanssa. Suurempi yritys valmistaa urheiluvaatteita ja urheilukasseja. Yritykselle esitettiin idea valmiiksi valaistuista vaatteista ja urheilukasseista. Yritys piti ideasta ja se valmistaa valaistuja urheilukasseja. Se ei kuitenkaan aio valmistaa valmiiksi valaistuja ulkoilutakkeja. Ibaco Solutions Oy:n yritysasiakas toimittaa valot yhteistyökumppanilleen ja tämä valmistaa omalla brändillään valaistuja urheilukasseja. Ibaco Solutions Oy:n yritysasiakas tulee valmistamaan vaatteisiin kiinnitettäviä valoja.

Tuotekehityksen viidennessä vaiheessa (kiinnityskeinojen suunnittelu ja tuotteen testaus) kehitettiin ja testattiin eri kiinnityskeinoja vaatevaloille. Valot on mahdollista sijoittaa vatsan ympäri. Tällöin valo voi kuitenkin olla liian kireä tai liian löysä, koska valot ovat metrin pituisia. Jos valo on liian löysä, se putoaisi. Tarranauha todettiin aluksi hyväksi keinoksi. Tarranauhan toinen pää ommeltaisiin kiinni vaatteisiin ja toiseen päähän ommeltaisiin valo kiinni tavalla, jolla valo jäisi tarranauhan näkyvälle puolelle. Idea kuitenkin hylättiin, koska tällöin vaadittaisiin asiakkaalta ompelutaitoa tai ompelijan palveluiden käyttämistä. Valot voisi kiinnittää vaatteisiin koukuilla. Tällöin valot kiinnitetään koukuilla vaatteiden eri vetoketjuihin ja muihin vaatteiden koukkuihin. Kokeilujen perusteella vähintään neljä koukku vaatteisiin olisi toimiva. Kolmella koukulla valot jäävät helposti löysäksi eivätkä näytä hyvältä.

Tuotekehityksen viimeisessä vaiheessa (koemarkkinoinnin suunnittelu) valmistettiin 50 vaatevaloa koesarjaksi koemarkkinointia varten. Koesarjan valot valmistettiin vihreänä, valkoisena, punaisena, keltaisena ja sinisenä. Jokaista väriä valmistettiin kymmenen. Koesarjalle suunniteltiin pakkaus ja toimintaohjeet (liite 1). Ohjeiden tuli olla selkeät ja hyvällä äidinkielellä kirjoitetut. Suomessa ohjeiden tulee olla sekä suomeksi että ruotsiksi, joten niistä kirjoitettiin myös ruotsinkielinen versio (liite 2). Lisäksi ohjeissa oli yhteystiedot mahdollista palautetta varten. Valoissa on CE-merkintä, joten ne täyttävät Euroopan Unionin vaatimukset tuoter ryhmälle. Tuotteet pakattiin pieniin muovisiin laatikoihin ja niitä varten valmistettiin kansi jokaiselle värille (liitteet 3 - 7.)

Koemarkkinointia varten selvitettiin mahdollisia yrityksiä jälleenmyyjiksi. Koemarkkinointia todennäköisesti ei voi toteuttaa hypermarketissa, joten opinnäytetyössä tutkittiin pienempiä liikkeitä. Kaikille kohderyhmille sopivat erilaiset vaatekaupat. Erilaiset urheiluliikkeet sopivat urheilijoille ja lapsille ja heidän vanhemmilleen. Myös näkyvillä paikoilla olevat suutarit olisivat hyviä jälleenmyyjä koemarkkinointia varten. Lopulta kuitenkin sovittiin, että yritys toteuttaa itse koemarkkinoinnin. Tällöin vaatevaloista pystytään helpommin keräämään palautetta ja valot voidaan myydä halvalla, koska ei ole ylimääräisiä jakelukanavia. Opinnäytetyössä ei suoritettu koemarkkinointia. Koemarkkinointi suunniteltiin ja toimeksiantaja toteuttaa koemarkkinoinnin. Opinnäytetyössä sovittiin lastentarhan kanssa, että sen ilmoitustauluihin kiinnitetään ilmoitus vaatevalojen koemyynnistä (liite 8). Ilmoitustauluihin kiinnitetään myös tilauslomake (liite 9), jonka avulla valot voidaan tilata. Yritys suunnittelee myös koemarkkinointia juhlissa käyville nuorille. Koemarkkinointi toteutetaan hallitulla myynnillä käyttäen kohdemarkkinointia.

Koemarkkinointia varten opinnäytetyössä valmistettiin kilpailija-analyysi. Vaikka tuote on Suomen markkinoille uusi, sillä on kilpailijoita. Kilpailija-analyysissa verrataan vaatevaloja muihin tuotteisiin ja kerrotaan tuotteiden heikkoudet ja vahvuudet vaatevaloihin verrattuna.

Kilpaileva tuoteryhmä	Vahvuudet	Heikkoudet	Tunnetuimmat brändit	Kohderyhmät
LED-huomiovilkut	<ul style="list-style-type: none"> Halpa (5€) Helppo kiinnitys 	<ul style="list-style-type: none"> Huonosti markkinointu Pieni, näkyy heikosti 	<ul style="list-style-type: none"> Brima.fi 	<ul style="list-style-type: none"> Lemmikit, lapset ja ulkourheilijat
LED - huomioliivit	<ul style="list-style-type: none"> Erittäin näkyvä Valot valmiiksi kiinni huomioliivissä 	<ul style="list-style-type: none"> Vain sininen ja punainen väri Huonosti markkinointu Huomioliivi ei ole kaunis 	<ul style="list-style-type: none"> Brima.fi 	<ul style="list-style-type: none"> Lapset

LED -kengännauhat	<ul style="list-style-type: none"> • Löytyy tunnetuista liikkeistä • Hyvä hinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Virtälähde näyttää epämukavalta • Tarkoitettu vain kenkiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Pulju.net • Brima.fi 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuoret juhlimassa • Kaikki ulkoilevat ihmiset
Heijastinliivi	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyy hyvin • Voi saada halvalla • Ei tarvitse virtaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Heijastinliivit eivät ole tyylikkäitä • Valon voi laittaa helposti pois päältä, heijastinliivi riistään 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki ulkoilevat ihmiset
LED-valaisin käsivarteen	<ul style="list-style-type: none"> • Helposti kiinnitettävä • Hyvä hinta • Löytyy tunnetuista liikkeistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Vain mahdollista kiinnittää käteen • Kuvien perusteella valo heikompi 	<ul style="list-style-type: none"> • Asaklitt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkoilevat ihmiset
Heijastin	<ul style="list-style-type: none"> • Paljon eri hintaisia. Toiset ilmaisia, toiset kalliita • Todella paljon eri brändejä • Usein vaatteissa valmiiksi kiinni • Erilaisia, toiset kiinnitetään hihaan, toiset taskuun yms. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eivät näy yhtä hyvin kuin valot • Nuoret voivat pitää heijastimia tyyli-töminä • Brändituotteet voivat olla kalliita 	<ul style="list-style-type: none"> • Angry Birds • Muumit • Coreflect 	<ul style="list-style-type: none"> • Eri brändeillä mahdollisesti eri kohderyhmiä, kaikille suunniteltu oma
Pyöräilyvalo	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyy tehokkaasti • Voi toimia paristoilla tai polkuenergialla • Löytyy useista kauppoista 	<ul style="list-style-type: none"> • Vain pyöräilijöille • Usein vaatii pitimen kiinnittämisen pyörään • Jos pyöräilijä jättää pyörän, hän jää ilman valoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Moon • Aim • Bell 	<ul style="list-style-type: none"> • Pyöräilijä
Otsalamppu	<ul style="list-style-type: none"> • Löytyy tunnetuista liikkeistä • Sekä halpoja että kalliita vaihtoehtoja • Tehokas • Paljon vaihtoehtoja • Usein eri kirkkauksien säätäminen mahdollista 	<ul style="list-style-type: none"> • Voi olla epämiellyttävä päässä • Hihna usein hankala 	<ul style="list-style-type: none"> • Silva • Fenix • Spark 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkoilevat ihmiset

Taulukko 3: Kilpailija-analyysi

Jokainen kilpaileva tuote kilpailee vaatevalojen kanssa samoilla kohderyhmillä kuin vaatevalotkin. Suoria kilpailijoita valoilla ei ole. Lähimpänä suoria kilpailijoita ovat erilaiset LED-varusteet. Eri LED-varusteet eivät ole tunnettuja. LED-kengännauhoja myydään muutamilla verkkosivuilla ja LED-valaisinta käsivarteen myydään Clas Ohlsonilla. Vahvalla markkinoinnilla vaatevaloille on mahdollista luoda lähimpiä kilpailijoita vahvempi brändi, jolloin tuotetta voidaan myydä useammissa liikkeissä. Kaikkein suurin kilpailija vaatevaloille on heijastimet. Heijastimia on todella paljon useita erilaisia ja erihintaisia. Vaatevalo kuitenkin näkyy paremmin kuin heijastin ja tämä tulee huomioida markkinoinnissa.

5 Tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ibaco Solutions Oy:n yritysasiakkaalle uusi tuote. Eri vaihtoehdoista päätettiin paras valo vaatevaloja varten. Valoja valmistavan yrityksen kanssa sovittiin yhteistyöstä. Jotta vaatevalot voisi kiinnittää helposti vaatteisiin, niihin kehitettiin kiinnityskeino. Vaatevaloista valmistettiin 50 valon koesarja, jotta yritys voisi toteuttaa koemarkkinoinnin.

Koemarkkinoinnin toteutuskeinot suunniteltiin opinnäytetyössä, mutta toimeksiantaja vastaa koemarkkinoinnin toteutuksesta. Opinnäytetyössä sovittiin päiväkodin kanssa koemarkkinoinnista. Tuotteita myydään päiväkodin kautta lapsien ja heidän vanhempien käyttöön. Päiväkotiä varten valmistettiin tilauslomake ja A4, joiden avulla markkinointi olisi helppo toteuttaa. Päiväkodin lisäksi yritys myy nuorille juhlissa käyville ihmisille vaatevaloja. Yritys toteuttaa koemarkkinoinnin opinnäytetyön päätyttyä ohjeiden mukaan.

Vaatevalojen koemarkkinointia varten opinnäytetyössä valmistettiin kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysistä selviää, että tuoteidealla ei ole suoria kilpailijoita. Vaatevaloilla on kuitenkin useita muita kilpailevia tuoteryhmiä. Tuoteryhmät kilpailevat samoista kohderyhmistä.

Opinnäytetyössä valmistettiin myös idea valmiiksi valaistuista urheilukasseista ja ulkoiluta-keista. Ibaco Solutions Oy:n asiakasyrityksen yhteistyökumppanin kanssa sovittiin, että he valmistaisivat omalla brändillään valaistuja urheiluppuja. Ibaco Solutions Oy:n asiakasyritys toimittaa yritykselle valot valaistuja urheiluppuja varten.

6 Kehitysehdotukset

Koemarkkinoinnissa yritys täsmentää asiakkaille, että tuote on koemarkkinoinnissa ja niistä pyydetään palautetta. Palautteen pohjalta tulee kehittää tuotetta lisää. Kun tuotetta ruvetaan kehittämään enemmän, olisi järkevää myydä eripituisia vaatevaloja. Koemarkkinoinnissa

kaikki valot ovat metrin pituisia ja ne voivat olla liian pitkiä lapsille. Valoja voi lyhentää, mutta asiakkaalle voisi olla helpompi ostaa heti lyhyempiä valoja. Koemarkkinointia kokeillaan sekä nuorille juhlissa käyville ihmisille että lapsille ja heidän vanhemmilleen. Koemarkkinoinnin tulosten perusteella olisi hyvä valita toinen kohderyhmistä ja kohdistaa markkinointia heille.

Jos koemarkkinoinnin pohjalta todetaan vaatevalot hyväksi tuotteeksi, yrityksen kannattaa kehittää niille oma brändi ja aloittaa tuotteen lanseeraus. Ennen brändin kehittämistä yrityksen olisi hyvä varmistaa tuotteen suojaus. Tuote ei ole käyttökelpoisesti uusi keksintö, joten sille ei voi hakea patenttia. Mallioikeutta tuotteelle ei voi hakea, mutta jos tuotteelle kehitetään täysin uusi pakkaustyyli, sille voi hakea mallioikeutta. Tärkein suojausmenetelmä vaatevaloille on tavaramerkki. Vaatevaloille tulee kehittää nimi ja mahdollisesti logo. Nämä voidaan rekisteröidä tuotteen tavaramerkiksi. Tämän jälkeen nimestä ja logosta voidaan lähteä kehittämään vahvaa brändiä. Brändistä halutaan toteuttaa sopiva halutulle koeryhmälle.

Brändin rakentamista varten yrityksen tulee käyttää markkinointiviestintää hyväkseen. Koemarkkinoinnin aikana käytetään vain henkilökohtaista myyntityötä markkinointiviestintänä. Yritys voisi käyttää mainoksia markkinointikeinona. Televisiomainokset ovat hyvin kalliita, mutta luultavasti tehokkaampia kuin sanomalehtimainokset. Yrityksen olisi hyvä käyttää vähintään toista kahdesta vaihtoehdosta mainoksille. Yritys valmistaa urheilutarvikkeita, joten sille olisi luonnollista sponsoroida urheiluseuraa. Urheiluseuran sponsoroinnilla yritys voi saada tuotteelle hyvää mainetta esimerkiksi lahjoittamalla vaatevaloja seuran jäsenille.

Myös Internetiä on hyvä käyttää markkinointiviestinnän kanavana. Yritys voi lisätä omille verkkosivuille sivun vaatevaloille tai yritys voisi kehittää vaatevaloille täysin omat verkkosivut. Verkkosivujen kanssa tulee huomioida, että hakukonemarkkinointi on tärkeää ja se voi olla järkevä toteuttaa ammattilaisen kanssa. Tämä maksaisi yritykselle, mutta auttaisi vaatevalojen löytymistä hakukoneissa. Yritys ei hyödynnä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Se voisi tehdä esimerkiksi Youtube-tilin ja tehdä videoita sekä vaatevaloista että muista tuotteistaan. Myös esimerkiksi Facebook-tilin ja Twitter-tilin tekeminen auttaisi yritystä. Näiden kautta se voisi levittää videoita, kertoa tuotteista ja saada helposti palautetta.

Koemarkkinoinnilla halutaan varmistaa ihmisten mielenkiinto tuotteelle palautteen avulla. Tuotteet myydään koemarkkinoinnissa halvalla, jotta ne saataisiin helposti myytyä ja tuotteista saadaan palautetta. Tulevaisuudessa tuote luultavasti joudutaan myymään keskihintaisena tai premium-tuotteena, koska tuotteen kustannukset luultavasti kasvavat. Samalla kilpailevia tuotteita, kuten heijastimia, myydään halvalla. Myymällä tuotetta premium-tuotteena vaatevaloilla erotuttaisiin kilpailevista valotuotteista. Tällöin myös tuotteen laadun täytyisi olla parempi kuin muiden.

Vaikka jakelukanavia välttelemällä voidaan myydä vaatevaloja halvalla hinnalla, niitä kannattaa myydä jakelijoille. Yritys ei valmista vaatevalojen lisäksi monia eri tuotteita, joten sen olisi todella vaikea perustaa omaa verkkokauppaa tai myymälää. Jakelukanavien avulla vaatevaloja voidaan myydä päivittäistavara-kaupoissa tai erikoisliikkeissä. Luultavasti aluksi vaatevaloja myytäisiin vain erikoisliikkeissä. Sopivia erikoisliikkeitä voisivat olla pienet urheilukaupat, lelukaupat ja vaatekaupat. Myös Internetin erikoiskauppoja voi yrittää hyödyntää.

7 Arviointi

Opinnäytetyössä oli päätavoitteena valmistaa koemarkkinointia varten tuote ja tuotteesta koesarja. Vaatevaloista valmistettiin 50 kappaleen koesarja, joten tavoitteessa onnistuttiin. Tuotekehityksen prosessi olisi kuitenkin voinut olla nopeampi. Yritys pääsi aloittamaan koemarkkinoinnin, kun Suomen sää kirkastui. Tämän takia valojen myyminen voi olla vaikeaa ja palautetta yritys saa myöhemmin. Ihmisillä ei todennäköisesti ole tarvetta valaistuille vaatteille ennen syksyä, joten valoja käytetään vasta syksyllä. Prosessi olisi ollut nopeampi, jos koevaihe olisi toteutettu nopeammin. Eri mallikappaleita olisi voitu tilata eri yrityksiltä samaan aikaan, jotta jokaista mallia ei olisi tarvinnut odottaa erikseen. Toisinaan viestintä ulkomaalaisten yritysten kanssa oli hidasta, sillä yritysten lommat olivat eripituisia kuin suomalaisilla. Pääasiassa viestintä ulkomaalaisten yritysten kanssa oli kuitenkin nopeaa ja tilaukset onnistuivat nopeasti. Viestintä toimeksiantajan kanssa oli erittäin aktiivista, joten toimeksiantaja tiesi jokaisen vaiheen ja etenemisen tarkasti.

Vaatevaloille oli tarkoitus etsiä jälleenmyyjä. Sopiviksi jälleenmyyjiksi ajateltiin erilaisia pieniä urheilukauppoja, lelukauppoja tai näkyvällä paikalla olevia suutareita. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan tehty sopimusta jälleenmyyjän kanssa, koska todettiin 50 kappaleen myynnin onnistuvan yritykseltä itseltään helposti. Opinnäytetyön aikana kuitenkin sovittiin päiväkodin kanssa, että vaatevaloja myytäisiin sen asiakkaille.

Prosessi oli onnistunut, vaikka yritys pääsi aloittamaan koemarkkinoinnin myöhässä. Yritykselle valmistettiin kaksi tuoteideaa. Yritys myy valoja toiselle yritykselle, joka valmistaa valojen avulla valaistuja urheilukasseja. Lisäksi yritys valmistaa valoja, jotka on helppo kiinnittää ulkoiluvaatteisiin. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön tuloksiin. Työ eteni järjestelmällisesti ja Ibaco Solutions Oy:n yritysasiakas sai projektista kehitetyn tuoteidean.

Opin opinnäytetyöstä erittäin paljon tuotekehityksestä ja sen eri vaiheiden toteuttamisesta. Olen kiinnostunut oman yrityksen perustamisesta tulevaisuudessa, joten uuden tuotteen kehittämisen opiskeleminen oli erittäin hyvä minulle. Uuden yrityksen menestyksen kannalta uuden tuoteidean kehittäminen on erittäin hyödyllistä. Opin paljon myös tuotteen jälleen-

myymisestä ja eri jakelukanavista. Opinnäytetyöstä opin nopean viestinnän tärkeyden prosessin etenemiseksi. Jos viestintä oli hidasta toimeksiantajan tai ulkomaalaisten yritysten kanssa, prosessi eteni myös hitaasti. Onneksi viestintä oli kuitenkin nopeaa lähes koko prosessin ajan.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aaker, D. 2001. Strategic market management. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Helsinki: Sanoma.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 14. Painos. Helsinki: Edita.
- Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote - Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Fogelholm, C. 2009. Tuoteideasta innovaatioksi. Tampere: Mediapinta.
- Haapanen, M. & Vepsäläinen, A. 1999. Jakelu 2020 - Asiakkaan läpimurto. Jyväskylä: Gummerus.
- Haarmann, P., Mansala M. 2012. Immateriaalioikeuden perusteet. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Hafrén, G. & Trout, J. 2003. Erihaustu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus.
- Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio : Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Jämsä, L. 2014. Keksinnöstä liiketoimintaa. Tampere: Ideaatio.
- Karjaluooto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys - ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY.
- Kahn, K. 2011. Product planning essentials. Toinen painos. New York: M.E. Sharpe.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. 4. painos. Harlow: Pearson Education.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- Liker, J. & Choi, T. 2006. Harvard business review on supply chain management - Building deep supplier relationships. Cambridge: Harvard Business school press.
- Meerman Scott, D. 2012. Real-time marketing & PR. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: Sanoma.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Talentum.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja - totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen - ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.

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

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Espoo: AYY-Palvelu.

Internet-lähteet

CE-merkintä. 2014. Viitattu 30.3.2015. <http://tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/CE-merkki/>

Kurvinen, J. 2014. Markkinoinnin perusajatus ei ole työntää vaan saada aikaiseksi imua. Viitattu 10.4.2015. <https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/uuden-tuotteen-lanseeraus/>

Mainonnan tunnistettavuus. 2014. Viitattu 3.4.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/>

Millainen tavaramerkki voi olla? 2015. Viitattu 8.4.2015. http://www.prh.fi/fi/tavamerkit/tavamerkin_rekisteroiminen/millainen.html

Ruotsalainen, J., Närhi, M. & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 19.5.2015. <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

Tietojen antaminen kuluttajille. 2014. Viitattu 30.3.2015. <http://tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/Tietojen-antaminen/>

Kuvat

Kuva 1: Tuotekehitysprosessi (Hietikko 2008, 42.)	10
Kuva 2: CE-merkki (CE-merkintä 2014.)	11
Kuva 3: Valovaatteiden tuotekehitysprosessi Ulrich-Eppingerin mallin mukaan (Hietikko 2008, 42.)	26
Kuva 4: El-Wire-valo.....	30
Kuva 5: LED-valo	30

Taulukot

Taulukko 1: Eri vaatevaihtoehtojen vertailu.....	28
Taulukko 2: Eri valovaihtoehdot	29
Taulukko 3: Kilpailija-analyysi.....	32

Liitteet

Liite 1 Valojen käyttöohjeet	42
Liite 2 Valojen käyttöohjeet ruotsiksi.....	43
Liite 3 Koemarkkinoinnin vihreiden valojen kansi	44
Liite 4 Koemarkkinoinnin sinisten valojen kansi.....	45
Liite 6 Koemarkkinoinnin valkoisten valojen kansi.....	47
Liite 7 Koemarkkinoinnin punaisen valon kansi.....	48
Liite 8 Vaatevalon A4 päiväkotiin	49
Liite 9 Vaatevalojen tilauslomake	50

Liite 1 Valojen käyttöohjeet

Kiitos, kun ostit vaatevalon! Vaatevalot ovat koemyynnissä. Koemyynnillä selvitetään suomalaisten mielenkiinto vaatevaloille. Haluamme kuulla mielipiteesi, kehitysehdotuksesi tai mahdollisista ongelmista. Palautetta voi lähettää sähköpostiosoitteeseen:

vaatevalot@gmail.com

Valot ovat El Wire-valoja. Ne ovat taipuvia ja vedenkestäviä sekä metrin mittaisia. Niitä voi leikata lyhyemmäksi valon, mutta valon mustaa johtoa ei saa leikata! Halutun valonpätjän tulee olla kiinni virtalähteessä, joten poistettava pala on irrotettava valon toisesta päästä. Huomioi kuitenkin, että valon koukut eivät pysy kiinni valossa, jos leikkaat sen.

HUOM! Valojen koukut ovat pieniä. Jos ne irtoavat, lapsi voi tukehtua niihin. Valoja ei suositella nuorimmille lapsille ilman valvontaa.

Käyttöohjeet:

- Aseta vaatevalon virtalähde valoon kiinni
- Laita virtalähteeseen kaksi AAA paristoa
- Aseta virtalähde taskuun tai kiinnitä se housujen tai vyön reunukseen
- Kiinnitä valo vaateen vetoketjujen koukkuihin ja muihin mahdollisiin koukkuihin käyttäen hakakoukkuja
- Laita valo päälle painamalla virtanappia
- Painamalla virtanappia kerran, valo on päällä. Painamalla kaksi kertaa, valo vilkkuu hitaasti. Painamalla kolme kertaa, valo vilkkuu nopeasti. Painamalla neljännen kerran, valo sammuu
- Valosta kuuluu heikko ääni, kun se on päällä
- Irrota valo vaatteista aina, kun peset vaatteet
- Älä kiinnitä valoa kaulan ympärille
- Älä käytä valoja alle -20 °C lämpötilassa

Liite 2 Valojen käyttöohjeet ruotsiksi

Tack så mycket, när du köpte det här ljuset för kläder! Ljuset för kläder är på test försäljning. Med den test vi ska lära om finnar tycker den ide. Vi vill höra dina åsikten, utvecklingsförslagen och om du har problemen med bort ljuset. Du kan mejla dina feedback till:

vaatevalot@gmail.com

Ljuset är El-Wire ljuset. Det böjs och tål vatten. Ljuset är en meter lång. Man kan klippa ljuset kortare, men man får inte klippa svart sladden! Notera, att krokarna på det ljuset ska dryper, om man ska klippa det ljuset.

Obs! Kanske innehöll små bitar! Vi rekommenderar ljuset inte för små barns.

Bruksanvisningarna:

- Fäst den ljusets på strömkälla
- Placera två AAA batterier på den strömkälla
- Placera den strömkälla i fickan eller binda de på byxor eller bälte
- Fäst ljuset till blixtlås om med krokarna
- Aktivera det ljuset genom att trycka på strömbrytaren. När man trycker den strömbrytaren en gång, ljuset är igång. När man trycker strömbrytaren två gånger, ljuset blinkar. När man trycker strömbrytaren tre gånger ljuset blinkar snabbt
- När ljuset är igång, man kan höra svag ljud
- Lösa ljuset, när du tvättar kläderna
- Fästa ljuset inte runt halsen
- Använda inte ljuset, om det är kallare än -20 °

Liite 3 Koemarkkinoinnin vihreiden valojen kansi



Liite 4 Koemarkkinoinnin sinisten valojen kansi



Liite 5 Koemarkkinoinnin keltaisten valojen kansi



Liite 6 Koemarkkinoinnin valkoisten valojen kansi



Liite 7 Koemarkkinoinnin punaisen valon kansi



Liite 8 Vaatevalon A4 päiväkotiin

Pimeälle uudet vaatevalot

Nyt sinulla on mahdollisuus ostaa vaatteisiin kiinnitettävät valo. Valot ovat EL-Wire valoja ja ne ovat vedenkestäviä ja taipuvia. Valo kiinnitetään vaatteiden vetoketjujen koukkuihin ja muihin mahdollisiin koukkuihin käyttämällä valojen koukkuja.

Vaatevalot ovat koemyynnissä, joten niitä on hyvin rajallinen määrä. Toivomme myös saavamme palautetta ja kehitysehdotuksia valoista. Lisäksi haluamme kuulla mahdollisista ongelmista. **Palautetta voi lähettää sähköpostiosoitteeseen:**

vaatevalot@gmail.com

Koemyynnissä olevat vaatevalot ovat 1m pituisia. Niitä on myös mahdollista lyhentää tarvittaessa. Valo voi olla päällä, vilkkua tai vilkkua nopeasti.

Väri vaihtoehtoja ovat keltainen, punainen, sininen,



valkoinen ja vihreä. Huomioi kuitenkin, että valoja on hyvin rajallinen määrä, joten haluamasi väri voi loppua nopeasti. Valo toimii kahdella AAA paristolla. Paristot eivät tule valon mukana.

Koemyynnissä olevan valon hinta on 5€ (sis. alv 24%).

Jos haluat tilata valoja, täytä seuraavaan lomakkeeseen nimi, puhelinnumero ja haluamasi väreihin haluamasi määrä. Huomioi, että jokaista väriä on hyvin rajallinen määrä, joten kaikkia värejä ei välttämättä riitä. Tällöin ilmoitamme asiasta ja sovitaan toiminnasta. Toimitamme valot päiväkodille. Lähe-

tämme sähköpostina maksutiedot ja ilmoitamme, kun valot on noudettavissa.

