



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Markkinointisuunnitelma

Case: Greenfield-teet tuotteet

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Anssi Lopenen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

LOPONEN; ANSSI:

Markkinointisuunnitelma  
Case: Greenfield-teet tuotteet

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 50 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2014

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma Greenfield-teetuotteille suomalaisille markkinoille. Tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma, joka luo lanseerattaville tuotteille toimivan markkinoinnin pohjan hyödyntäen markkinoinnin uusia kehityssuuntia.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinoinnin suunnittelun kirjallisuutta sekä markkinointisuunnitelman eri osa-alueiden teorioita, minkä lisäksi hyödynnettiin tuntemusta suomalaisesta vähittäiskaupasta. Teoriaosa pohjautuu markkinoinnin suunnittelun teoriaan ja se sisältää markkinointitutkimuksen, segmentoinnin, markkinointibudjetin, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointistrategian sekä brändin merkityksen.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui CoreFinland Oy:lle toteutetusta markkinointisuunnitelmasta, josta selviää hyödynnettävät markkinointikanavat sekä vastualueet. Pienyrityksissä markkinoinnin suunnittelu ei saa riittävän suurta osaa yrityksen strategisesta suunnittelusta, jotta yritys pystyisi hyödyntämään tuotteidensa tai palveluidensa kilpailuetua täydellisesti.

Markkinointisuunnitelma on muokattu teoriaosuuden pohjalta sopivaksi CoreFinland Oy:lle ja Greenfield-tuotteille. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on otettu huomioon kohdeyrityksen pieni koko sekä budjetti, jolloin markkinointikanavissa on jouduttu tekemään strategisia valintoja. Opinnäytetyön avulla CoreFinland Oy sai uuden työkalun, jolla se pystyy kehittämään markkinointitoimintojaan sekä lisäämään kuluttajien tietoisuutta Greenfield-brändistä.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, tee, lanseeraus, brändi, myynninedistäminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

LOPONEN, ANSSI:

Marketing Plan  
Case: Greenfield teaproducts

Bachelor's Thesis in International Trade. 50 pages, 1 page of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

---

The purpose of this functional thesis is to make a marketing plan for Greenfield-tea products in Finnish markets. The goal is to draw a marketing plan, which creates a base for the marketing of product launch by utilizing new trends of marketing.

The theoretical frame of the thesis is based on the marketing literature and different areas of theories for marketing plan, in addition utilized the knowledge of Finnish retail trade. The theoretical part is based on the theory of marketing planning and it includes marketing research, segmentation, marketing budget, market mix, marketing strategy and the purpose of a brand.

The functional part consisted of marketing executed for CoreFinland Oy, showing the exploited marketing channels as well as the responsibilities. Small business marketing plan may not be sufficiently large part of the company's strategic planning, so that the company would be able to take advantage of their products or services competitive edge perfectly.

The marketing plan has been modified on the basis of the theoretical part to fit for CoreFinland Oy and Greenfield-products. When creating the marketing plan is taken into consideration company's small size and budget, so there had to be made strategic choices considering the marketing channels. The thesis gave a new tool for CoreFinland Oy to develop its marketing activities and increase the Greenfield brand awareness among the consumers.

Key words: marketing, marketing plan, planning the marketing, tea, launch, brand, sales promotion

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	2
2.1	Markkinoinnin suunnittelun perusteet	2
2.2	Markkinointitutkimus	3
2.3	Segmentointi	4
2.4	Markkinointibudjetti	6
2.5	Markkinoinnin kilpailukeinot	7
2.5.1	Tuote	7
2.5.2	Hinta	8
2.5.3	Saatavuus	9
2.5.4	Markkinointiviestintä	10
3	YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIA JA BRÄNDI	13
3.1	Markkinointistrategia	13
3.1.1	Tarjontastrategia	15
3.1.2	Kysyntästrategia	15
3.2	Brändi	16
3.2.1	Brändin kehittäminen	16
3.2.2	Brändipääoma	18
3.2.3	Brändi 3i-malli	19
4	TILANNEANALYYSI	21
4.1	Yritysanalyysi	21
4.2	Kilpailija-analyysi	22
4.2.1	Lipton	22
4.2.2	Twinings	23
4.2.3	Forsman tea	24
4.2.4	Private label	24
4.3	Kysyntä	25
4.4	Sidosryhmät	26
4.5	SWOT-analyysi	27
5	GREENFIELD-TUOTTEIDEN MARKKINOINTITOIMINNOT	29
5.1	Markkinoinnin lähtökohta	29
5.2	Markkinointistrategian valinta	30

5.3	Budjetti	31
5.4	Keskusliikemarkkinointi	32
5.5	Kuluttajamarkkinointi	33
5.6	Tuote	34
5.7	Hinta	35
5.8	Saatavuus	35
5.9	Markkinointiviestintä	37
5.9.1	Radiomainonta	38
5.9.2	Maistatukset ja näytteet	39
5.9.3	Sosiaalinen media	40
5.9.4	Blogit	41
5.9.5	Hopottajat	42
5.10	Markkinointiaikataulu	43
6	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	51

# 1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelman avulla yritykset suunnittelevat ja tekevät valintoja koskien omia markkinointitoimintoja. Markkinointisuunnitelmassa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia arvioidaan markkinoiden ja markkinoinnin kulmasta, jolloin yrityksen on mahdollista toimia omalla markkinoilla tehokkaammin ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Markkinointisuunnitelma ei ole aarrekaartta, mutta se auttaa ohjaamaan yritystä haluttuun suuntaan. Tämän markkinointisuunnitelman tarkoitus on etsiä työkaluja Greenfield- teet tuotteiden markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen. Greenfield-tuotteet ovat uusi tuotesarja, joka on rantautumassa Suomeen vuoden 2014 aikana. Taustatavoitteena on tarjota uusia näkökulmia Greenfield-brändin kehittämiseen suomalaisilla markkinoilla hyödyntäen markkinoinnin uusia työkaluja, kuten sosiaalista mediaa ja muuttuvaa Internet-markkinointia.

Työn tietopohja perustuu sekä kirjallisiin että sähköisiin lähteisiin. Suuri osa kirjallisista lähteistä on markkinoinnin kirjallisuutta, joihin etsin syventävää tietoa elektronisista ja muista vaihtoehtoisista lähteistä. Tutkimuksessa käytän pääosin kirjallisia lähteitä, mutta myös oma tietopohja vähittäiskaupan toiminnasta on ollut osana Greenfield-tuotteiden markkinoinnin suunnittelua.

Opinnäytetyö muodostuu kuudesta pääluvusta. Johdannon jälkeen tutustutaan yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ja markkinoinnin kilpailukeinoihin. Kolmannessa kappaleessa tutustutaan yrityksen markkinointistrategiaan sekä siihen vaikuttavaan brändiin. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu kappaleista kaksi ja kolme. Neljännessä kappaleessa käsitelen yrityksen tilannetta tällä hetkellä sekä suomalaisilla teemarkkinoilla vallitsevaa tilaa. Seuraavassa luvussa käsitellään konkreettisia markkinointitoimintoja, joilla yrityksen markkinointia kehitetään ja tuotteiden mainonnan avulla voidaan saavuttaa tuloksia. Viimeisessä kappaleessa kerätään yhteen vielä työn kannalta keskeisimmät johtopäätökset sekä pohditaan työn aikana syntyneitä jatkotutkimusehtotuksia.

## 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 2.1 Markkinoinnin suunnittelun perusteet

Yrityksien markkinointitoiminnot ovat yksi ulospäin näkyvistä osa-alueista, jolloin siihen käytetään myös osa yrityksen käytettävistä olevista varoista. Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet, kuluttajat ja yrityksen imago sekä brändi. Markkinoinnin suunnitteluun on tarjolla useita työkaluja, joista 4P-malli on ehkä tunnetuin ja käytetyin, sitä on myös kehitetty vastaamaan nykyajan vaatimuksia 7P-malliksi. Markkinoinnin suunnittelun perusteena on aina huolella laadittu markkinointibudjetti, josta selviää yrityksen käytettävissä oleva rahamäärä, markkinointitoiminnot sekä markkinoinnin lyhyen aikavälin tavoitteet. Tarkkojen tavoitteiden avulla yritys pystyy seuraamaan oman markkinointinsa onnistumista ja tavoitteiden avulla markkinointisuunnitelmaa voidaan muokata vastaamaan paremmin markkinoiden erikoisvaatimuksiin. (Kotler 2012, 95–119.)

Perinteisesti markkinointi ja myynti ovat toimineet erillisinä yksiköinä yrityksen sisällä ja kohtaavat hyvin harvoin. Strategisesti toimiva yritys pystyy kuitenkin yhdistämään nämä erilliset toiminnot yhdeksi hyvin toimivaksi kokonaisuudeksi. Myynti on vastuussa pääasiassa myyjän ja potentiaalisen ostajan välisistä aktiviteeteista, kun markkinointi vastaa kohderyhmien ja segmenttien käsittelystä. Myyntiprosessi tulisi jakaa useaan pieneen osakokonaisuuteen, jota kutsutaan myös putkeksi. Periaatteena on saada mahdollisimman suuri, potentiaalinen, asiakasvirta putken alkupäähän, joka tuottaa myyntitoimenpiteitä. Putken alkupäässä markkinoinnin merkitys korostuu, mutta ajan kuluessa henkilökohtainen myyntityön tärkeys kasvaa. Toisaalta myös Niche-segmentteihin keskittyvät yritykset onnistuvat markkinoilla, vaikka heillä ei ole suurta asiakasvirtaa putken alkupäässä. Niche-markkinoilla toimivat yritykset pyrkivät vastaamaan pienen kuluttajaryhmän tarpeisiin mahdollisimman hyvin, jolloin heille riittää asiakkaita. (Mattila & Rautiainen 2010, 30–38.)

Haasteen yrityksen myynti- ja markkinointitoiminnoille aiheuttaa usein yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin eroavaisuus, usein yritys joutuu kuitenkin myymään ja markkinoimaan molemmille ryhmilleen omia tuotteitaan. Silloin myös

potentiaalisen asiakkaan tarpeet ja vaateet ovat erilaisia, ne olisi kuitenkin pystyttävä tyydyttämään. Kuluttajamarkkinoinnissa usein ostoperusteena tunne on merkittävä ja yleisesti hyväksytty motivaattori, kun taas yrityksen tekemät ostot pitää pystyä perustelemaan järjellä ja oston tulee tukea yrityksen toimintaa. (Mattila & Rautiainen 2010, 30–38.)

## 2.2 Markkinointitutkimus

Markkinoinnin ja myynnin johtamisen työkaluja ovat myös markkina- ja markkinointitutkimus, joiden avulla yritys kykenee tekemään valintoja uusien tuotteiden ja palveluiden tuomisesta markkinoille. Markkinointitutkimus on markkinatutkimusta laajempi, sillä se sisältää tietoa myös jakelukanavista ja eri markkinointikeinosta. (Mattila & Rautiainen 2010, 30–38.)

Yrityksien laajentuessa uusille toiminta-alueille tai kehittäessä toimintaansa ne usein tilaavat markkinointitutkimuksen. Sen avulla yritys haluaa kerätä ja analysoida tietoa kuluttajista sekä heidän tarpeista ja vaateistaan.

Markkinointitutkimuksesta selviää myös alueellisen lainsäädännön asettamia erikoisvaatimuksia ja –piirteitä paikallisille markkinoille. Markkinointitutkimusta tehtäessä on tarkasteltava saatavan tiedon merkitystä yrityksen liiketoiminnoille, jotta käytettävä rahasumma ei ole suurempi kuin lopputuotoksen arvo. (Blythe 2005, 100.)

Markkinointitutkimuksen avulla yritys pystyy selvittämään omat sidosryhmät, myös sellaiset joiden olemassa olosta se ei ole tiennyt mitään. Useasti yritykset kykenevät tunnistamaan helposti sisäiset sidosryhmät, kuten työntekijät ja omistajat, mutta kaikkien ulkoisten sidosryhmien tunnistaminen voi olla hankalaa ja useassa tapauksessa on tarpeetonta tunnistaa kaikkia ulkoisia sidosryhmiä. Vain kaikkein keskeisimmät ja tärkeimmät sidosryhmät vaikuttavat yrityksen päivittäiseen toimintaan. Sidoryhmien tunteminen ja niiden kanssa tiivis yhteistyö mahdollistaa yrityksen entistä paremman toimivuuden ja uusien tuotteiden sekä palveluiden kehittämisen. (Mattila & Rautiainen 2010, 34–38.)

Yrityksien halutessa tarkempaa tietoa alueellisista eroavaisuuksista ja yhtäläisyyksistä hyödynnetään markkinatutkimusta. Sen avulla yritykset



kartoittavat olemassa olevia markkinoita ja niillä toimivia sidosryhmiä. Erityisesti uusille markkinoille astuvat yritykset tukeutuvat markkinointitutkimuksen antamiin tietoihin ja faktoihin suunnitellessaan uusille markkinoille astumista. Markkinatutkimuksen avulla voidaan selvittää kuluttajien haluja, tarpeita sekä uskomuksia, mutta myös ympäröivän kulttuurin asettamia rajoja tarjottavista tuotteista ja palveluista. Markkinatutkimus on oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa, sillä sen avulla yritys pystyy kohdistamaan markkinointi- sekä tuotekehitysbudjettinsa oikeisiin kohteisiin. Markkinatutkimuksessa useasti paneudutaan vain muutamaaan avainkohderyhmään, jolloin on mahdollista saada tarkkaa tietoa tärkeimmistä asiakkaista ja niiden tarpeista sekä haluista, mutta usein uudet potentiaaliset asiakkaat jäävät huomiotta. Toisaalta markkinoilla kauan olleet yritykset tuntevat jo markkinat ja asiakkaat hyvin, jolloin tarvetta markkinointitutkimukselle ei ole. (Mattila & Rautiainen 2010, 42–44.)

*The process of gathering, analyzing and interpreting information about a market, about a product or service to be offered for sale in that market, and about the past, present and potential customers for the product or service; research into the characteristics, spending habits, location and needs of your business's target market, the industry as a whole, and the particular competitors you face. – (Entrepreneur 2013)*

### 2.3 Segmentointi

Markkinoiden segmentoimisella tarkoitetaan sellaisten tosistaan selkeästi erottuvien ryhmien ja niiden erilaisten tarpeiden tunnistamista sekä kohderyhmävalintaa. Tarkan segmenttien analysoinnin avulla yritys voi kartoittaa jo olemassa olevia asiakasryhmiä, mutta myös vielä hyödyntämättömiä asiakaspotentiaaleja, eli toisin sanoen niche-markkinat on mahdollista löytää segmentoinnin avulla. Ilman segmentointia toimivan yrityksen onnistumismahdollisuudet ovat ainoastaan tarjottavissa tuotteissa, joissa kuluttajilla ei ole valinnanvaraa ja heillä on kuitenkin jokin perustarve tyydytettävänä. Nykyajan kehittyneillä markkinoilla on olemassa enää harvoja tuoteryhmiä, joissa kuluttajille ei ole tarjolla valinnanvaraa. (Blythe 2005, 75.)

Onnistuneen segmentoinnin avulla yritys pystyy tunnistamaan omat kilpailuetunsa ja asemoimaan itsensä sopiville markkinoille. Erilaisia tarpeita omaaville ryhmille tarjottavat tuotteet ja palvelut eroavat toisistaan, joten myös markkinointitoiminnot eroavat ja segmentointi on reitti hyvän tuloksen saavuttamiseen. Analyyttisen segmentoinnin apuna voi toimia myös RFM-malli, joka tarkoittaa kohderyhmän luokittelamista ostohistorian tuoreuden, ostotiheyden sekä ostojen arvojen perusteella. Kyseinen malli on kuitenkin hyödyllinen ainoastaan merkittävien B2B myyjä-ostaja-suhteissa, sillä pienistä myyntitapahtumista tehtävä analyysi on aikaa ja taloudellisia resursseja kuluttavaa. (Mattila & Rautiainen 2010, 80–81.)

Yritys voi segmentoinnissaan käyttää mitä tahansa luokitteluperustetta, mutta suosituimpia segmentoinnin määritteitä ovat muun muassa maantieteellinen sijainti, ilmasto, ikä, sukupuoli, tulot, koulutus sekä arvot. Tarjottu tuote tai palvelu määrittää myös hyvin paljon segmentoinnin määritteet, sillä loppukäyttäjäsegmentointi eroaa hyvin paljon B2B- segmentoinnista. Segmentoinnin onnistumisen kannalta segmentoitujen ryhmien tulee olla riittävän suuria ja homogeenisiä, mutta myös heterogeenisiä valitun segmentin ulkopuolella. Jos ryhmä ei ole riittävän homogeeninen, tulee segmentin kokoa pienentää, jotta ryhmän jäsenet ovat riittävän samankaltaisia joukon mieltymysten tutkimiseen ja toiveiden täyttämiseen. (Westwood 2006, 19–20.)

Segmentointi on hyödyllistä ja suurin osa yrityksistä sitä pyrkii hyödyntämään, mutta kuitenkin suuri osa markkinoinnin ja myynnin resursseista häviää ilman selvää kohdetta. Massamarkkinoinnissa digitalisoituminen on helpottanut markkinoinnin sekä myynnin kohdistamista, mutta digitalisoitumisen tarjoamien työkalujen hyödyntäminen on vielä hyvin alkeellista. Erityisesti pienten ja hyvin rajallisen budjetin kanssa toimivien yritysten tulisi priorisoida niille kaikkein tärkeimmät segmentit ja keskittyä vain niille myyntiin ja markkinointiin. Tämän avulla yritys saa todennäköisesti oman markkinointiviestin paremmin perille, jolloin myös myynti helpottuu ja todennäköisesti myös lisääntyy. (Blythe 2005, 75-76.)

## 2.4 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti on yrityksen arvio kustannuksista, joita syntyy yrityksen suorittamista markkinointitoiminnoista ja niihin liittyvistä välillisistä kustannuksista. Budjettiin sisällytetään useasti kampanjointitoimintaan liittyvät kustannukset, mutta myös markkinointiviestinnän, markkinointihenkilöstön sekä markkinointiin liittyvien ulkopuolisten yritysten kulut. Markkinointibudjetin tärkeimmät, mutta myös kalleimmat osa-alueet ovat markkinatutkimus, jakelukanavien suunnittelu, tuotesuunnittelu ja – kehitys, mainonta sekä suhdetoiminta. Tarkasti suunniteltu markkinointibudjetti on suuri etu yritykselle sekä mahdollistaa yritykselle paremman sijoitetun pääoman tuoton (Lavinsky 2013). Markkinointitoiminnoissa tulee tunnistaa tärkeimmät sidosryhmät ja kohdentaa markkinointityö niihin, jotta suuria ja kalliita virheaskeleita ei otettaisi. Markkinoinnin tarkoitus on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus tuotetta, mutta myös yritystä kohtaan. (Rope 2005, 170.)

Markkinointibudjetin pohjana on usein huolella tehty myyntibudjetti. Myyntibudjetti luo tavoitteet, jotka yrityksen tulee saavuttaa kannattavan toiminnan saavuttamiseksi ja siitä ilmenevät myös myyntitavoitteet jaettuna pienempiin segmentteihin, kuten tuotteittain, tuoteryhmittäin, alueittain tai asiakkain. Markkinointibudjetista tulee ilmetä yrityksen lyhyen aikavälin tavoitteet, kuten uusien asiakkaiden hankkiminen tai esimerkiksi uuden myymälän toiminnan käynnistäminen jollain alueella. Tämä määrittää yrityksen markkinointibudjetin kohdentamisen vaatimukset. Myyntibudjetin pohjalta, mistä selviävät kuukausittaiset myyntitavoitteet, voidaan muodostaa markkinointibudjetti erilaisin perustein, kuten prosenttiosuus tavoitellusta liikevaihdosta tai segmenttikohtainen budjetti. Yrityksen tulee tunnistaa sidosryhmät, joihin kohdistaa markkinointitoiminnot, sillä tarkkaan kohdennetuilla ja harkituilla markkinointitoiminnoilla saavutetaan asetetut tavoitteet paremmin kuin pyrkimällä kaikkien mahdollisten asiakkaiden tavoittamiseen. Yrityksen tulisi myös pystyä analysoimaan mahdolliset myynnin kehittymiseen vaikuttaneet markkinointitoiminnot, jotta hyväksi havaittuja markkinointitoimintoja voidaan jatkaa tulevaisuudessa. Toisaalta yrityksen tulokseen mahdollisesti negatiivisesti vaikuttavat markkinointitoiminnot pitää eliminoida. (Rope 2005, 178.)

## 2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tuotteiden ja palveluiden markkinat tarkoittavat potentiaalisten kuluttajien joukkoa, joilla on samanlaiset tarpeet ja ovat valmiita maksamaan tarpeiden tyydyttämisestä. Toimivat markkinat kuitenkin syntyvät vasta, kun on olemassa kaksi tai useampi hyödykkeiden vaihtoon halukasta osapuolta. Jokaisella yksittäisellä toimijalla on erilaiset tavoitteet ja kyvyt tuottaa palveluita markkinoille, kuten myös jokaisella kuluttajalla on erilaiset tarpeet ja mielihalut tyydytettävänä. Jotta erilaiset tuottajien ja kuluttajien vaatimukset pystytään täyttämään, jokainen yksittäinen markkina-alue tarvitsee toimiakseen markkinointijärjestelmän, jolloin myös kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Tuotteen tai palvelun myyntiin vaikuttaa McCarthyn mukaan tarjottava tuote tai palvelu, sen hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä, joiden merkittävyysuhteet vaihtelevat eri tuotteiden ja palveluiden välillä. (Perreault & McCarthy 2002, 10-14.)

### 2.5.1 Tuote

Yritykset valmistavat tuotteita ja palveluita tavoitteena tuottaa voittoa, mutta tapa kulkea kohti menestystä on jokaisella erilainen. Yritys voi luoda tuotteitaan kuluttaja tai tuote ydinajatuksenaan. Sen merkitys on tuotteen suunnittelussa, pakkaamisessa ja markkinoinnissa on huomattavan suuri, sillä yritykset lähestyvät tuotekehitystä erilaisilla keinoilla. Yrityksen kehittäessä tuotteita perinteinen tapa on ollut tuotokeskeinen ajattelutapa, sillä on oletettu tuotteiden myyvän ja kuluttajien olevan tyytyväisiä uusien tuotteiden ilmestyessä markkinoille. Tuotteita tai palveluita tuottavan yrityksen siirtyessä markkina-keskeiseen ajattelutapaan myös yrityksen toimintatavat muuttuvat. Silloin yritys pyrkii tyydyttämään kuluttajien olemassa olevia tarpeita ja se pystyy myös löytämään uusia innovatiivisia tapoja hyödyntää olemassa olevia markkinoita. Taulukosta 1 voidaan huomata suurimmat erot tuote- ja markkinakeskeisen yrityksen välillä ovat yrityksiä palvelualltiudessa. (Perreault & McCarthy 2002, 37–40.)

Tuote on yksi merkittävimmistä osa-alueista, sillä ilman kunnollista tuotetta ei kannata markkinointitoimintoja käynnistää. Tuotteen tulee tarjota kuluttajille jotain uutta ja tuotteen hyötyjen on oltavat suuremmat kuin siitä aiheutuvat

kustannukset, jotta kuluttajat voivat siitä kiinnostua. Kun tuotteen tai palvelun kilpailuetu halutaan selvittää, tulee vastata kysymyksiin: ”Minkä ongelman tuote ratkaisee ja minkä tarpeen se tyydyttää?” (Bylund 2013). Ilman vastausta kysymyksiin tuotteen menestymismahdollisuudet ovat lähes olemattomat, varsinkin ilman aktiivista ja kallista mainontaa – tämä on usein kuitenkin turhaa ilman tuotteen kykyä tarjota ratkaisua johonkin konkreettiseen ongelmaan. (Perreault & McCarthy, 2002. 38–39.)

TAULUKKO 1. (Perreault & McCarthy 2002, 38.)

	Markkinakeskeinen yritys	Tuotokeskeinen yritys
Asenne kuluttajiin	Kuluttajat määrittävät yrityksen suunnitelmat	Kuluttajien pitää olla tyytyväisiä, että olemme olemassa
Internet-sivut	Uusi tapa palvella kuluttajia	Kuluttajien houkutteleminen
Tuotetarjonta	Vain tuotteet joille on kysyntää	Vain tuotteet joita voidaan valmistaa
Markkinointitutkimuksen merkitys	Tarkoitus selvittää kuluttajien tarpeet	Ei tarpeellinen
Innovaatiohalukkuus	Uusien mahdollisuuksien etsiminen	Keskitytään kulujen leikkaamiseen
Tuoton merkitys	Keskeinen tavoite	Lopputulema, kun kulut katettu
Pakkauksen merkitys	Yksi myyntityön osa	Suoja tuotteelle kuljetuksen aikana
Myyntihenkilöiden merkitys	Palvella asiakasta löytämään parhaan mahdollisen ratkaisun ongelmaan	Myydä tuote asiakkaalle
Suhde kuluttajiin	Tyytyväiset asiakkaat luovat kannattavan suhteen	Suhte loppuu, kun tuote on myyty
Kulut	Poistetaan kulut, joista ei hyötyä kuluttajille	Kulujen minimointi

## 2.5.2 Hinta

Hinta on yksi selvimmistä kilpailukeinoista markkinoilla, mutta sen merkitystä ei pidä liikaa korostaa. Yrityksen on osattava hinnoitella tuote tai palvelu niin, että kuluttaja kokee saavansa vastinetta rahoilleen ja hyötyvän ostamastaan tuotteesta. Hinnoittelu on monen pienen palan palapeli, sillä siihen vaikuttaa pysyvät ja muuttuvat kulut, tuottotavoite, brändikuva ja yleinen hintataso. Yritys voi kilpailla hinnalla joko hinnoitteleamalla tuote lähtökohtaisesti vastaavia tuotteita halvemmaksi, jolloin tuotteesta kuoriutuu kuluttajien silmissä houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteista. (Perreault & McCarthy 2002, 50.)

*Prices in the marketplace are a rough measure of how society values particular goods and services. If consumers are willing to pay the market prices, then apparently they feel they are getting at least their money's worth. - (Perreault & McCarthy 2002, 12.)*

Hinnan kuitenkin loppujen lopuksi määrittävät markkinavoimat: kysyntä, tarjonta ja ajankohta. Hinnoiteltaessa tuotetta tulee esittää muutama kysymys, jotta tuotteen hinta on kuluttajien mielestä oikein:

- Mikä on tuotteen todellinen arvo loppukäyttäjälle?
- Mikä on vastaavien tuotteiden hinta markkina-alueella ja mikä on kilpailijoiden hinta?
- Onko hinnan alentamisella mahdollista saavuttaa markkinaosuuden kasvua tai hinnan nostamisella mahdollisuutta parantaa yrityksen tuottavuutta?

Edellä mainittuihin kysymyksiin vastaaminen kuitenkin vaatii markkinoiden tuntemista ja hyviä suhteita kuluttajiin. Markkinatutkimuksen tekemisellä voidaan saada vastaus useimpiin kysymyksiin ja onnistua hinnoittelussa ensimmäisellä kerralla oikein. (Perreault & McCarthy 2002, 12-15.)

### 2.5.3 Saatavuus

Yrityksen lanseeratessa uuden tuotteen, on otettava huomioon uuden tuotteen saatavuus, jotta synnytetty kysyntä voidaan tyydyttää. Yksi merkittävä tekijä kysynnän tyydyttämisessä on jakelukanavat. Se on myös yksi kilpailukeino, jonka hyödyntäminen markkinoinnissa osataan joissain yrityksissä erittäin hyvin ja joissain erittäin huonosti. Yrityksen strateginen valinta voi olla palvelulla asiakkaiden tarvetta liian niukalti, jolloin tuotteesta tai palvelusta tulee haluttu ja sen omistaminen tai hyödyntäminen on imagollinen valinta kuluttajalle. (Perreault & McCarthy 2002, 48–49.)

Saatavuudella voidaan tarkoittaa useaa asiaa, usein myyntikanavia sekä fyysistä saatavuutta kuluttajille, ja se jaetaan yleisesti kahteen erilliseen osa-alueeseen: ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Myyntikanavien tulee kohdata asiakkaiden tarpeiden ja tapojen mukaisesti. Tuotteen myyntikanavan täytyy olla sille luontainen, jotta se voi kohdata potentiaaliset kuluttajat. Vaikka tuote olisi hyvä, mutta sitä ei ole saatavilla oikeaan aikaan oikeassa paikassa, se ei todennäköisesti myy. Tuotteen myös pitää olla saatavissa kuluttajalle sen myyntikanavan kautta, jonka kuluttaja on valinnut ja kokenut itselleen kaikkein parhaaksi. (Perreault & McCarthy 2002, 48–49.)

Ulkoinen saatavuus on tekijöitä, joilla tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuutta löytää ja saavuttaa kyseinen yritys, tuote tai palvelu. Ulkoinen saatavuus on usein konkreettista, kuten yrityksen sijainti, aukioloajat sekä asiakkaan tietoisuus kyseistä yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Yrityksen pitää tiedottaa eli markkinoida potentiaalisille asiakkaille tarjolla olevista palveluista sekä tuotteista, mutta myös antaa asiakkaalle mahdollisuus löytää kyseinen yritys. Nykypäivänä merkittävä tiedotuskanava on Internet, josta asiakas etsii tietoa haluamistaan palveluista ja tuotteista. Tuotteiden vertaileminen on erittäin helppoa Internetin avulla, joten kuluttajilla on enemmän tietoa tuotteista lähtökohtaisesti kuin ennen. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Sisäinen saatavuus on markkinapaikassa asiakkaan toimintaa helpottavia yrityksen tekemiä valintoja. Sen avulla voidaan kuvata asiakkaan viihtymistä ostotilanteessa ja mahdollisuutta saada haluttu tuote tai palvelu silloin kun asiakas sen haluaa ja tarvitsee. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.) Sisäinen saatavuus on helpompi saavuttaa, mikäli yrityksen logistinen ketju sekä hankintakanavat ovat kulutusta vastaavalla tasolla. Riittävän valmiuden omaava yritys kykenee luonnollisesti palvelemaan asiakkaitaan paremmin kuin heikon palveluasteen yritykset. (Perreault & McCarthy 2002, 48–49.)

#### 2.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän merkitys yrityksen toimintaa tukevana välttämättömänä tehtävänä on kieltämätöntä. Viestintä voidaan jakaa kahteen: tarkoitukselliseen sekä tarkoituksettomaan markkinointiviestintään. Tarkoituksellinen markkinointiviestintä on kaikki yrityksen markkinointitoiminnot, joita se suorittaa myyntitiloissaan, mainonnan sekä mielikuvien avulla. Usein tarkoituksellinen markkinointiviestintä on tarkkaan harkittua ja se tukee yrityksen imagoa ja brändiä. Tarkoitukseton markkinointiviestintä on yrityksen toimista syntyvä kuva yrityksen ulkopuolisille henkilöille, ja sen antama vaikutelma kuluttajille usein riippuu markkinointiviestinnän vastaanottajasta. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota tarkoituksettomaan markkinointiviestintään ja vähentää sitä aktiivisella ja tarkoituksellisella viestinnällä. Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on otettava huomioon kohdeyleisö, sillä on tärkeää löytää paras kanava omaa

tuotetta tai palvelua markkinoitaessa. Mainonnan ollessa muutoksessa ennen hyvin toiminut kanava ei tulevaisuudessa enää ole paras mahdollinen mainontakanava omalla tuotteella tai palvelulle. (Bergström & Leppänen 2003, 99–102.)

Yritykset pyrkivät omilla toimillaan ja markkinoinnilla luomaan kuvaa yrityksen imagosta sekä brändistä, mutta myös luomaan tunnettuuttaan tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän avulla voidaan myös lisätä asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta, sen hinnasta sekä saatavuudesta.

Markkinointiviestinnän tulee sisältää kaikki asiakkaiden tarvitsema tieto muista 4P- mallin osa-alueista, jotta voidaan saavuttaa paras mahdollinen tulos ja hyöty viestinnästä. Eri asiakkaille tulee viestiä eri tavoin ja käyttäen erilaisia viestintäkanavia. Viestintäkanavina voidaan käyttää henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, positiivista julkisuutta sekä myynnin edistämistä. Mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön avulla voidaan vaikuttaa yksittäisten kuluttajien mielipiteeseen tuotteesta ja yrityksestä, mutta luotaessa yrityskuvaa esiin nousee myös myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa, kun kuluttajan ja tuotteen välille halutaan muodostaa vahva tunneside. Henkilökohtainen myyntityö on erittäin kallista, joten se on vain pieni osa tuotteen markkinointia. Mainonta käsittää kaiken maksetun näkyvyyden julkisuudessa, jonka voidaan olettaa edistävän tuotteen tai palvelun kysyntää kun taas positiivinen julkisuus tuotteiden ja palveluiden ilmaista markkinointia suurille ihmisjoukoille. (Perreault & McCarthy 2002, 50–51.)

Sähköisen tietokauden uusin markkinointiviestien kanava on sosiaalinen media, jossa yritykset innostavat kuluttajia luomaan sisältöä liittyen tuotteisiin ja brändeihin. Oikein käytettynä sosiaalinen media on loistava markkinointiviestinnälle, sillä on sen avulla voidaan tuoda kuluttajat lähelle brändiä ja antaa heille mahdollisuus luoda tarinoita tuotteiden ympärille. Sosiaalinen media on kuitenkin vain uusi ja asiakaslähtöinen tapa luoda uusia ja hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Sosiaalisessa mediassa on huomioitava sen erikoislaatuisuus: haluttu viesti on saatava kohderyhmille mahdollisimman nopeasti omaksuttavassa ja kiinnostavassa muodossa. Sosiaalisen median haasteena on markkinointiviestien määrän nopea lisääntyminen, jolloin mainosten joukosta on vaikea erottautua ja tavoittaa potentiaaliset kuluttajat. Sosiaalisessa



mediassa markkinoiminen ei eroa perinteisistä markkinointitoimista, vaan siihen pätevät samat lainalaisuudet. Sosiaalisissa verkostoissa markkinoimisessa on oltava tarkat tavoitteet, jotka yrityksen on helppo mitata. Markkinoinnin tavoitteita voi olla esimerkiksi lisääntynyt verkkoliikenne yrityksen verkkosivuilla, tuotteisiin tai brändiin liittyvä positiivinen keskustelu verkossa sekä brändin tunnettuus ja imago kohderyhmässä. (Juslen 2009, 75–79.)

Sosiaalisen median käyttöä voidaan pitää perinteisenä ”puskaradiona”, jossa kuluttajat jakavat tietoa kiinnostavista ja hyväksi koetuista tuotteista ja palveluista toisilleen. Kuluttajien merkitys sosiaalisen media hyödyntämisessä markkinoinnin osana on suuri, sillä pääosa positiivisesta näkyvyydestä on kuluttajien tuottamaa. Sosiaalisen median tehokas käyttäminen vaatii, kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja siitä on kyse myös sosiaalisen media- efektissä. Sitä voidaan kuvata myös lumipallo-ilmiöllä, jossa pieni tapahtuma kasvaa nopeassa tahdissa suuremmaksi ja suuremmaksi. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman monta ”lumipalloa” vierimään vuoren rinnettä alas, jolloin keskustelu brändin ympärillä lisääntyy, mikä lisää myös yrityksen tunnettuutta. Suosituimpia julkaisuja ovat lyhyet yritystä tai sitä ympäröiviä sidosryhmiä koskevat uutiset tai päivitykset. Kuva- tai videomuotoiset päivitykset keräävät eniten huomiota, jolloin yrityksen haluama viesti leviää laajalle sosiaalisen median lumipallo-efektin mukaisesti. Esimerkiksi jo tuhannella Twitter-seuraajalla voidaan herättää satojen tuhansien yksittäisten potentiaalisten kuluttajien mielenkiinto brändiä kohtaan. Yritys twiittaa jonkin brändiin liittyvän tarinan tai ilmoituksen, jonka uudelleen twiittaa vain 1 % seuraajista ja kaikki heidän seuraajansa näkevät saman twiitin. Mikäli he jakavat saman viestin vielä heidän omille seuraajilleen yksi twiitti voi saavuttaa yli 100 000 yksittäistä kuluttajaa ja ilmaista mainosta yrityksen brändille. Yritystä koskevat negatiiviset uutiset ja sosiaalisen median päivitykset saattavat levitä yhtä nopeasti verkossa ja tuhota huolella rakennetun brändin nopeasti. (Fox 2009, 94–95.)

### 3 YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIA JA BRÄNDI

#### 3.1 Markkinointistrategia

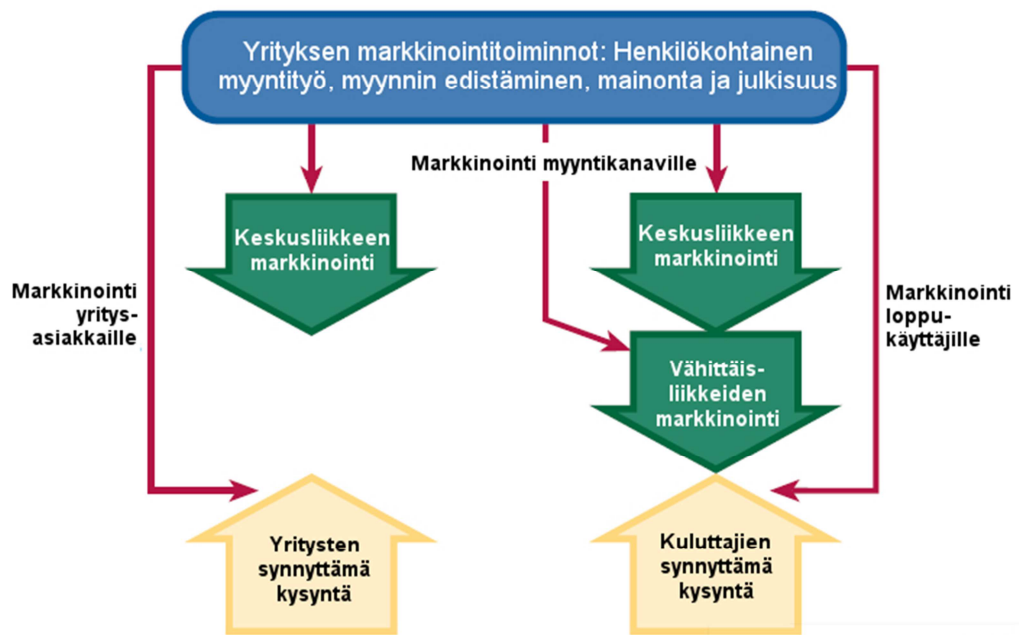
Yrityksen johto joutuu tekemään strategian, jonka avulla yritykseen liittyviä päätöksiä tehdään ja johdon asettamiin tavoitteisiin päästään. Strategiaa voidaan pitää yrityksen johdon pelisuunnitelmana tulevaisuuden varalle, jossa jokaisen yrityksen osan merkitys ja tarkoitus yritykselle määritellään. (Kotler 2012, 36.)

Markkinointistrategia on yrityksen ohjenuora, jonka mukaan se suunnittelee kaikki markkinointiin liittyvät toimintonsa. Strategia pohjautuu aina yrityksen sieluun ja tavoitteisiin. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa yrityksen missio ja visio tulee olla selvillä, jotta niihin pystytään tukeutumaan. Markkinointistrategia pohjautuu aina yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien havainnoimiseen, jotta yrityksen parhaita kilpailuetuja pystytään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksien heikkouksien tiedostaminen auttaa yrityksen toimimista tulevaisuudessa, sillä yrityksen johto kykenee poistamaan mahdollisia yrityksen kilpailua rajoittavia heikkouksia. Markkinointistrategiaan liittyy myös yrityksen tavoitteet ja halut toimia tietyillä markkina-alueilla, mutta myös kilpailijoiden mahdolliset vastatoimet yrityksen markkinointiin. Yrityksen tavoitteet ovat strategisia väittämiä mihin suuntaa yrityksen johto haluaa kehittää yrityksen toimintaa. Myös yrityksen markkinointistrategia pohjautuu aina näihin tavoitteisiin, sillä sen pohjalta yritys luo myynti- ja markkinointitavoitteet. (Blythe 2005. 82–85.)

Markkinointistrategia on yrityksen johdon suunnitelma, jolla johdetaan yrityksen markkinointia ja yhteen sovitetaan se muihin yrityksen osiin. Normaalisti se jaetaan strategiseen ja taktiseen markkinointisuunnitelmaan. Strateginen markkinointisuunnitelma tuo esiin yrityksen kohdemarkkinat ja sen tuotteiden arvolupauksen, eli tuotteiden edun kuluttajilla valituilla markkinoilla. Taktinen markkinointisuunnitelma on taas työkalu markkinoinnin suunnitteluun valituilla markkinoilla ja se sisältää tiedot käytettävistä markkinointikeinoista.

Yksinkertaistetusti voidaan sanoa yrityksen markkinointistrategian olevan kohdemarkkinoiden ja markkinointikeinojen valitsemista, jotta yrityksen johdon asettamiin tavoitteisiin päästään. (Kotler 2012, 36–37.)

Yrityksen resurssit ovat, riippumatta yrityksen koosta, aina rajallisia, joten strategisia valintoja joudutaan tekemään riippuen yrityksen johdon tavoitteista. Strategiset valinnat liittyvät yrityksen muun muassa taloudelliseen tilanteeseen, markkinoilla vallitsevaan tilanteeseen ja yrityksen haluun kasvaa. Kaikkien yritysten perimmäinen tavoite on kasvaa ja tuottaa voittoa. Kasvuhalun taustalla on halu lisätä yrityksen merkittävyyttä markkinoilla, turvata yrityksen toiminta ja vähentää sen kustannuksia mittakaavaedulla. (Blythe 2005, 84–85.)



KUVIO 1. Yrityksen markkinointitoiminnot (Perreault & McCarthy 2002, 409).

Yrityksen markkinointistrategiaan vaikuttavat kuluttajien mielikuvat yrityksen brändistä ja kuluttajien tietoisuudesta tuotteesta tai palvelusta.

Markkinointistrategian toteuttamiskeinona voi olla joko tuotteiden mahdollisimman tehokasta ja laaja-alaista myynti ensin keskusliikkeille ja sen jälkeen kuluttajille tai se on kysynnän lisäämistä kuluttajien keskuudessa, mikä pakottaa keskusliikkeiden laajentamaan valikoimaansa (Kuvio 1). Periaatteena on kysynnän tai tarjonnan lisääminen riittävän suureksi. Strategiaa voidaan kuvata myös putken avulla, joka suuntautuu yrityksestä kuluttajiin päin. Putkeen luodaan joko niin kova paine, että tuotteet saavuttavat kuluttajat markkinoinnin ja saatavuuden avulla. Useasti tämä vaatii hyvää suhdetoimintaa yritykseltä keskusliikkeiden kanssa, millä varmistetaan tuotteiden saatavuus kuluttajille.

Yrityksen valitessa kysynnänlisäämis-strategian lisätään kuluttajien mielenkiintoa tuotteita tai brändiä kohtaan, jolloin kuluttajat vaativat tuotteita saataville mahdollisimman laajalle. Useimmiten parhaan tuloksen saavuttaa sekoittamalla sekä tarjonta- että kysyntästrategiaa, jolloin olemassa oleva kysyntä voidaan tyydyttää ja uusia asiakkaita houkutella tuotteiden pariin. (Blythe 2005, 270–272.)

### 3.1.1 Tarjontastrategia

Yritys voi valita markkinointistrategiakseen tarjontastrategian, jossa se tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan keskusliikkeille. Siinä markkinointi keskittyy ainoastaan keskusliikkeille, mikä pakottaa keskusliikkeet tarjoamaan yrityksen tuotteita tai palveluita kuluttajille. Tarjontastrategian huono puoli on sen vaatima työ keskusliikkeitä kohtaan, sillä ostajat on vakuutettava tuotteen tai palvelun tarjoamasta lisäarvosta kuluttajalle. Tuotteiden saatavuus kuluttajille on varmistettava, jotta kysyntää on mahdollista synnyttää. Tarjontastrategia vaatii myös markkinointia loppukäyttäjille, jotta kuluttajilla on riittävä tietoisuus yrityksen brändistä, tuotteesta ja sen lisäarvosta kuluttajalle. (Blythe 2005, 272.)

Tarjontastrategiaa käytetään usein kovasti kilpailluilla aloilla, kuten auto- tai vaatealalla, joilla kuluttajilla ei ole välitöntä tarvetta ostaa yrityksen tuotteita markkinoilla olevien vastaavien tuotteiden takia. Tarjontastrategia vaatii tuotteiden laaja-alaisen saatavuuden, jotta kuluttajilla on mahdollisuus valita tuote muiden vastaavien joukosta. (Cornaini 2008, 47–48.)

### 3.1.2 Kysyntästrategia

Kysyntästrategiassa yritys luo kysynnän tuotteilleen tai palveluille markkinoinnin keinoin, jolloin kuluttajien kiinnostus yrityksen brändiä kohtaan herättää myös keskusliikkeiden kiinnostuksen yrityksen tuotteita kohtaan. Keskusliikkeiden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet, joten kysynnän lisääntyessä myös yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti keskusliikkeille lisääntyy.

Kysyntästrategia on useasti kallis markkinoinnin kannalta, sillä ilman luonnollista kysyntää kuluttajat täytyy vakuuttaa tuotteen tai palvelun tarjoamasta lisäarvosta. Yritys voi lisätä kuluttajien tietoisuutta ohittamalla keskusliikkeen suorittaman myynnin edistämisen esimerkiksi näytteiden avulla tai tarjoamalla kuluttajille

alennusta tuotteesta. Riskinä on kuitenkin kuluttajien kyllästyminen tuotteeseen ennen kuin keskusliike on ehtinyt reagoimaan yrityksen markkinointitoimintoihin. (Perreault & McCarthy 2002, 409.)

Kysyntästrategian haasteena voidaan pitää sen vaatimaa nopeaa reagointikykyä kuluttajien toiveisiin ja markkinoiden muutokseen. Reagointikyky koskee niin markkinatuntemusta, asiakkaiden toiveiden mahdollisimman täydellistä tietämistä sekä tuotannon nopeaa muutosta. Muutosprosessi käynnistyy kuluttajien antamien viestien perusteella, esimerkiksi kuluttajien toivoessa tuotteeseen uutta väri vaihtoehtoa tai uudenlaista pakkaustapaa. (Cornaini 2008, 48–49.)

### 3.2 Brändi

Brändiä voidaan hyödyntää markkinointistrategiaa suunniteltaessa, mutta strategia voi olla myös brändipainotteinen, jolloin yritys pyrkii rakentamaan vahvan brändin ja luomaan sen avulla asiakkailleen lisäarvoa. Vahva brändi auttaa yritystä toimimaan tehokkaasti ja parantamaan tuottoaan säästämällä esimerkiksi markkinointikustannuksissa. Brändin tunnettuus ja luotettavuus ei synny hetkessä, vaan se vaatii aikaa ja huolella toteutettua myynti- ja markkinointikampanjaa. Brändin tulisi tarjota kuluttajille sisältöä, tartuntapintaa, toimintaa sekä elämyksiä. Nämä neljä asiaa vahvistaa asiakkaiden kiintymystä brändiin ja luo uskollisuutta. Parhaat brändit koostuvat lukuisista, tai jopa lukemattomista, erilaisista piirteistä, hyödyistä ja tunnepitoisista seikoista. (Roll 2006, 99–100.)

*Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Mediaopas 2013)*

#### 3.2.1 Brändin kehittäminen

Brändin kehittäminen alkaa tavallisesti tutkimalla ja analysoimalla yrityksen keräämää tietoa sen asiakkaista, tuotteista, markkinoista, kilpailijoista sekä

osakkeenomistajista. Tämän vaiheen tarkoituksena on selvittää yrityksen nykyinen tila, sen vahvuudet ja heikkoudet sekä asiakkaiden tarpeet, mieltymykset ja prioriteetit tietyllä markkina-alueella. Kyseinen tieto luo kehyksen ja perustan yrityksen tulevan brändin kehittämiseksi. (Roll 2006, 100–103.)

Seuraava askel brändin kehittämisessä on brändi-identiteetin luominen tai sen olemassa olon käsittäminen. Identiteetti määrittelee kaikki brändiin liittyvät strategiset valinnat, kuten kommunikoinnin kuluttajille sekä brändiin liittyvät tuotelisäykset ja tuotekehityksen. Selvä identiteetti myös viestii asiakkaille ja muille sidosryhmille brändin periaatteet, olemuksen sekä luonteen. Tästä syystä identiteettiä voidaan pitää jopa ratkaisevana siltana yrityksen ja asiakkaiden välillä, sillä ilman kirkasta ja johdonmukaista brändiä yrityksen markkinointitoimet valuvat hukkaan. Martin Roll'n mukaan yritysten tulisi kiinnittää huomiota viiteen seikkaan, kun he luovat brändiä:

1. Visio
2. Mahdollisuudet
3. Asemointi markkinoilla
4. Luonne
5. Ydin

Visio selvittää tulevaisuuden näkymät, mutta myös brändin roolin ja statuksen, joka tulee saavuttaa tietyn ajanjakson sisällä. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan tarkempaa analyysia brändin tulevaisuudesta ja erityisesti sen kasvumahdollisuuksista. Se myös rajaa markkinoilta segmenttejä ja tuotekategorioita, joihin brändi voi tulevaisuudessa astua. Asemointi markkinoilla määrittää yrityksen ja brändin asettumisen kuluttajien mielikuvissa, joten asemointi on hyvin paljon havaintojen tekemistä hallitsevista markkinoista ja siellä menestyvistä tuotteista. Asemointia tehdään asiakkaiden vuoksi, sillä hyvin asemoitu brändi mahdollistaa asiakkaiden helpomman päätöksenteon heidän haluistaan ja tarpeistaan, mutta myös auttaa yritystä tunnistamaan tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet hallitsevilla markkinoilla. Hyvä brändi myös herättää uusia tuntemattomia haluja ja tarpeita asiakkaissaan, mikä saa kuluttajia ostamaan uusia tuotteita helpommin. Brändeillä voidaan myös huomata ihmismäisiä piirteitä, jotka luodaan määrittelemällä tuotemerkillä luonne, minkä avulla kuluttajat voivat muodostaa brändiin tunnepitoisen siteen. Brändin luonne näkyy

erityisesti sen piirteissä, kommunikoinnissa, markkinoinnissa sekä sen yhteistyökumppaneissa. Vahva luonne brändillä myös auttaa ilmaisemaan kuluttajien ja brändin kannattajien omia mielipiteitä sekä jopa sosiaalista tai taloudellista statusta. Suunniteltaessa tai kehitettäessä brändiä tulisi sen ydin pystyä tiivistämään kahteen tai kolmeen sanaan – mikä siitä tekee erityisen. Yrityksen ottaessa huomioon nämä tekijät kehittäessään brändiä, se voi saavuttaa kilpailuetua ainoastaan jo tuotemerkin avulla. (Roll 2006, 100–103.)

### 3.2.2 Brändipääoma

Brändipääoma on brändin nimeen ja tuotemerkkiin liittyvä varallisuus tai rasite, joka vahvistaa tai heikentää tuotetta tai palvelua. Brändipääoma koostuu neljästä osa-alueesta: brändin tunnettuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät sekä brändiuskollisuus. Brändin tunnettuus on yksi voimavara, jota yritykset voivat käyttää rakentaessaan vahvaa brändiä, sillä tunnettu ja luotettu brändi luo asiakkaisissa myönteisiä asenteita. Koettu laatu vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja kokemuksiin hyvin vahvasti, jolloin sen merkittävyys yhtenä brändin tukijaloista on suuri ja sen vaikutus yrityksen kannattavuuteen on osoitettu. Brändimielleyhtymiksi voidaan katsoa kaikkia asiat, tapahtumat sekä tilanteet, mitkä luovat mielleyhtymän brändiin. Brändimielleyhtymiä voivat olla myös hajut, maut ja tuntemukset, joten kehitettäessä brändiä on otettava huomioon myös ihmisten aistikokemukset. Brändiuskollisuus on brändin arvon tärkeimpiä osia, sillä uskollisten asiakkaiden avulla voidaan luoda brändipääomaa ja kehittää brändiä. (Aaker 2000, 38–39.)

Brändipääoma muuttuu ajan kuluessa, ja siihen vaikuttavat yrityksen julkaisemat palvelut ja tuotteet, mutta myös muilla yrityksen toimilla on vaikutusta brändipääomaan. Yrityksen saama julkisuus vaikuttaa aina yrityksen tuottamien palveluiden ja tuotteiden brändipääomaan, sillä kuluttajien mielikuva esimerkiksi yrityksen eettisyydestä vaikuttaa välittömästi yrityksen tuotteiden mielikuviin. Yrityksen julkaistessa merkittäviä uusia tuotteita voidaan olettaa sen kasvattavan yrityksen brändipääomaa, mutta julkistuksen jälkeen ilmenevät mahdolliset ongelmat luonnollisesti pienentävät brändipääomaa. Brändipääoman haavoittuvuuden takia brändiä pitää johtaa ja suojata hyvin laajasti.

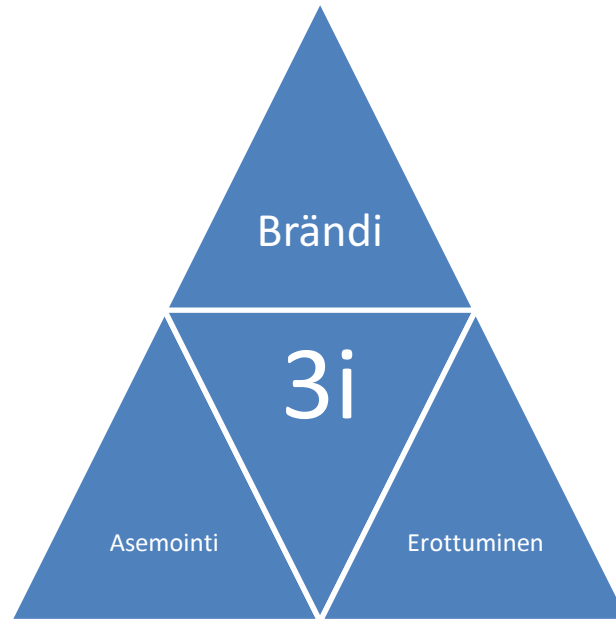
Vahingoittunutta brändiä on hyvin vaikea korjata pelkästään aktiivisen mainonnan avulla - se vaatii pitkäjänteistä ja ennakoivaa toimintaa. Yrityksen kannalta on kannattavampaa suojata brändipääomaa aktiivisesti kuin yrittää korjata kuluttajien vahingoittunutta brändimielikuvaa. (Aaker 2000, 46–48.)

### 3.2.3 Brändi 3i-malli

Philip Kotlerin mukaan markkinointi on murroksessa, jonka seuraava askel on markkinointi 3.0, jossa kuluttajat nähdään ennen kaikkea ajattelevina ihmisinä. Ihminen koostuu neljästä tekijästä: keho, mieli, sydän ja sielu. Ennen markkinointi kohdennettiin ainoastaan ajatuksiin ja mieleen, eli oletettiin ihmisten tekevän ostopäätökset rationaalisesti. Yksi suurimmista osa-alueista, tunteet, jätettiin kokonaan huomioimatta. Tätä ongelmaa korjaamaan kehitettiin markkinoinnin uusi ajattelutapa, jossa keskeiseen asemaan nostetaan kuluttajien, eli ihmisten, tunteet ja niihin vetoaminen. Philip Kotlerin kehittämässä uudessa ajattelutavassa markkinoinnin ytimessä on 3i-malli: brändi-identiteetti, brändin rehellisyys ja mielikuva. Nämä tukevat perinteisiä brändin rakennustyökaluja. Markkinointitoiminnot perustuvat aina yrityksen yksilölliseen ja rehellisyyteen perustuvan identiteetin määrittämiseen. Tämä kytkee markkinointiin yrityksen arvot, mission sekä vision, joiden tulee olla selviä yritykselle. Silloin markkinointia ei tulisi nähdä ainoastaan myyntiä lisäävänä toimintona, vaan kuluttajien luottamusta vahvistavana ja ylläpitävänä toimenpiteenä. (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2010, 34–36.)

Asemoinnin merkitys uudessa markkinoinnissa on vähäinen, sillä se antaa ihmisille ainoastaan mahdollisuuden tunnistaa brändin aitous, eikä niinkään tarjoa työkaluja yrityksen brändin kehittämiseen. Toisaalta asiakkaiden huomattessa epäaidon brändin he usein hylkäävät sen hyvin nopeasti. Erottuminen, eli differointi, on Kotlerin mukaan brändin dna, josta asiakkaat tunnistavat brändin ja on todiste brändin luotettavuudesta. Kuten kuvioista 2 voidaan huomata, brändin identiteetti muodostuu asemoinnin ja erottumisen perustuksille ja brändin sydämessä on markkinoinnin uusi ajattelutapa. (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2010, 36.)





KUVIO 2. Brändin rakentuminen (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2010, 36).

*Markkinointi 3.0:ssa markkinoijien pitäisi tavoittaa samanaikaisesti kuluttajien mieli ja sielu, jotta heidän sanomansa voi koskettaa kuluttajia syvemmin. Asemointi saa aikaan ostopäätöksen, ja brändin yksilöllinen, henkisyden huomioiva differointi vahvistaa sen. Lopulta sydän saa kuluttajan toimimaan ja tekemään ostopäätöksen.- (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2010, 37.)*

Markkinointi 3.0 on myös työkalu sosiaaliseen mediaan, sillä ihmiset uskovat omaan verkostoonsa kuuluvien ihmisten suosituksiin ja mielipiteisiin kuin yritysten markkinointitekoihin. Brändi on yksi sosiaalisen verkoston jäsen, jossa sitä arvioidaan yhtenä sosiaalisen verkoston vertaisjäsenenä. Brändin ollessa osa sosiaalista verkkoa, sen tulee toimia omien vahvuuksien, arvojen ja dna:n mukaisesti. Samassa sosiaalisessa verkossa toimivien ihmisten merkitys korostuu, sillä yksikin huono kokemus tai virheaskel voi tuhota yrityksen kauan rakentaman brändikuvan. (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2010, 39.)

## 4 TILANNEANALYYSI

### 4.1 Yritysanalyysi

CoreFinland Oy on dynaaminen suomalainen maahantuontiin ja keskusliikemarkkinointiin keskittynyt yritys. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2012 127 000 euroa ja palkattua henkilöstöä yksi henkilö. CoreFinland on keskittynyt oman RIPS-brändin kehittämiseen ja tavoitteena on laajentaa toimintaa myös teet tuotteiden maahantuontiin ja markkinointiin. Teet tuotteiden maahantuonnissa CoreFinland Oy on aloittanut yhteistyön venäläisen Orimi Trade co.:n kanssa, joka on suuri toimija ympäri maailman.

CoreFinland Oy lanseeraa Greenfield-tuotteet markkinoille vuoden 2014 aikana, jolloin tuotteiden tulisi olla listattuna sekä Keskon että S-ryhmän kauppojen valikoimiin. Greenfield-tuotteet ovat venäläisen Orimi Trade co.:n teet tuotesarja. Greenfield-tuotteita on tällä hetkellä yli 100 erilaista, mutta Suomessa lanseerataan aluksi 12 tuotetta.

- Greenfield Golden Ceylon
- Greenfield Flying Dragon
- Greenfield Green Melissa
- Greenfield Summer Bouquet Vadelma
- Greenfield Earl Grey Fantasy
- Greenfield Jasmine Dream
- Greenfield Kenyan Sunrise
- Greenfield Festive Grape
- Greenfield Strawberry Gourmet
- Greenfield Blueberry Nights
- Greenfield Golden Ceylon irtotee
- Greenfield Earl Grey Fantasy irtotee

Tuotteet on tarkoitus listata sekä Keskon että Suomen Osuuskaupan valikoimiin, joiden markkinaosuus Suomessa on yhteensä 80,3 %. Tulevaisuudessa on kuitenkin tarkoitus saada tuotteet myös Stockmann Oy:n sekä Suomen Lähikauppa Oy:n valikoimiin. Riittävän monella keskusliikeasiakkaalla voidaan varmistaa

tuotteiden saatavuus ympäri Suomen, jolloin myös tuotteiden tilausmäärät kasvavat. (Päivittäistavara ry 2013.)

Greenfield-tuotemerkki on Orimi Trade co.:n omaisuutta ja sillä on markkinoilla kaksi teetutesarjaa, Greenfield ja Tess, sekä yksi kahvituotemerkki, Jockey. Greenfield-tuotemerkin tuotteita on myynnissä yli 30 maassa ympäri maailmaa. Suurimmat markkina-alueet ovat Venäjä, Yhdysvallat ja Saksa. Orimi Trade Co:n liikevaihto vuonna 2011 oli lähes 600 miljoonaa dollaria. Yrityksen toimialueena on ainoastaan Venäjä, mutta toimittaa tuotteita yksityisten maahantuojien avulla ympäri maailmaa. (Greenfield mainosmateriaali 2013.)

## 4.2 Kilpailija-analyysi

Suomessa tee-tuotteiden segmentti ei ole kovinkaan kilpailtu, sillä markkinoilla on vain kaksi suurta toimijaa: Lipton ja Twinings. Jokaisella keskusliikkeellä on myös omat private label- tuotteet, jotka ovat tunnettuja tuotemerkkejä halvempia ja vain tietyn keskusliikkeen kaupoista saatavilla. Markkinoilla on myös premium-luokan teet tuotteita, joita myydään ainoastaan verkkokaupoissa sekä teet tuotteisiin erikoistuneisiin myymälöissä. Todelliset kilpailijat ovat elintarvikeliikkeissä myytävät kulutusteet, kuten Lipton ja Twinings.

Kilpailijoiden markkinaosuuksia ei kahdelta suurimmalta keskusliikkeeltä ole mahdollista saada, sillä ne ovat yrityssalaisuuksia. Kaksi todellista kilpailijaa, Lipton ja Twinings, ovat toimineet Suomen markkinoilla jo pitkään ja niillä on vakiintuneet asiakkaat ja markkinaosuudet. Osana monikansallisia konserneja sekä Lipton että Twinings pystyvät lanseeraamaan uudet tuotteet näyttävästi ja laajan mainoskampanjan tukemana. Kilpailijoiden haastaminen on alussa vaikeaa, mutta sissimarkkinoinnin avulla voidaan iskeä niiden heikkoihin kohtiin ja segmentteihin, joissa ne eivät ole vahvimmillaan.

### 4.2.1 Lipton

Lipton on monikansallinen tuotemerkki, jonka omistaa Unilever. Lipton-tuotemerkkiä myydään yli sadassa maassa ympäri maailmaa ja on siten maailman myydyin teemerkki. Lipton Yellow Label tee on myös Suomen myydyin teet tuote.

Erilaisia Lipton- tuotteita on markkinoilla satoja, joista osa on kuluttajapakkauksia ja osa HoReCa-toimijoille kohdistettuja isoja pakkauksia. Lipton pyrkii kehittämään omaa tuotevalikoimaa jatkuvasti ja vuosittain lanseerataan useita uusia tee-tuotteita, mutta samalla vähemmän suosittu tuotteet katoavat kaupan hyllyiltä. (Unilever 2014.)

Liptonilla on Facebookissa maailmanlaajuisesti yli 4 miljoonaa tykkäystä. Lipton on selvästi onnistunut hyödyntämään sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan. Sosiaalisen median haltuun ottaminen kuluttajatuotteissa on haastavaa, mutta onnistuessaan se on erittäin kustannustehokas ja koukuttava markkinointikanava. Lipton, ja samalla myös Unilever, on ottanut askeleita kohti markkinointi 3.0:aa, jolloin myös kuluttajista tulee yksi osa markkinointikoneistoa. Laajan sosiaalisen median näkyvyyden avulla Lipton saa omia tuotteita näkyviin suurelle yleisölle ja pystyy hallitsemaan omaa brändiään oman vahvan mainoskoneiston avulla. Sosiaalisessa mediassa Lipton pystyy levittämään haluamiaan mainosviestejä kuluttajille, jolloin kuluttajien mielikuva brändistä vahvistuu.

#### 4.2.2 Twinings

Twinings on vuonna 1706 perustettu isobritannialainen teen valmistaja, jonka teet tuotteita myydään yli 100 maassa. Twinings on yksi Iso-Britannian suosituimpia tee-merkkejä ja se tekee yhteistyötä muun muassa British Airwaysin kanssa. Twinings on myös Suomessa suosittu ja tunnettu tee-brändi, joka on kaikkien suurimpien keskusliikkeiden valikoimissa. Twiningsin etuna verrattuna Greenfield-tuotteisiin on sen kansainvälisesti tunnettu brändi, jonka avulla markkinointikampanjat ovat helpompia suunnitella ja toteuttaa.

Twinings on onnistunut myös sosiaalisen median yhdistämisessä omiin markkinointitoimintoihin, jolloin markkinointi 3.0-ajattelutavan ensimmäiset askeleet on otettu. Twinings ei kuitenkaan ole onnistunut kuluttajien houuttelemisessa sosiaalisen median puolelle yhtä hyvin kuin Lipton. Twinings pyrkii tuomaan esiin markkinoinnissaan yrityksen eettiset ja kestäväkehityksen arvot. Twinings on hieman kalliimpi näistä kahdesta tuotemerkestä, mutta merkittävää eroa tuotemerkkien välillä ei ole.

#### 4.2.3 Forsman tea

Forsman tea on suomalainen teetuottaja, joka valmistaa ja maustaa myytävät tuotteet Suomessa. Suuri osa Forsman- tuotteista menee myyntiin, sillä jopa 85 % valmistetusta teestä kuljetetaan Venäjälle, Ruotsiin, Sveitsiin, Belgiaan sekä Baltian maihin. Forsman tea myy tuotteitaan niin jälleenmyyjien kautta kuin oman nettikauppansa avulla.

Forsman tean valikoima on laaja, sillä tarjolla on useita kymmeniä erilaisia teetuotteita. Forsman on pyrkinyt luomaan Suomeen teekulttuuria valmistamalla käsin laadukkaita suomalaisia teetuotteita erilaisiin tilanteisiin. Forsman-tuotteet ovat hieman perinteisiä kulutusteitä kalliimpia, mutta ne ovat löytäneet oman vahvan kannattajajoukon Suomesta. Forsman-tuotteet ovat myös edustettuina kahviloissa, joissa asiakkaat ovat laatu-tietoisia ja vaativat laadukkaita teetuotteita.

#### 4.2.4 Private label

Private labeleiden, eli kauppojen omien tuotemerkkien, tarjonta kasvaa jatkuvasti. 2000-luvun alusta kaupan omien merkkien myyntiosuus on noussut 7 %:sta jopa yli 10 %. Kauppa-kohtaiset erot private label- tuotteiden myynnissä on suuria, sillä Keskon päivittäistavarakaupan myynnistä 14 % muodostuu omista tuotemerkeistä. Suomessa kaupan oman merkin pääasiallinen kilpailuetu on brändituotetta halvempi hinta, joka saavutetaan pääosin olemattomilla markkinoinnin kuluilla, mutta myös iso kauppa-aliike saavuttaa kustannussäästöjä ostaessaan suuria eriä. Iso-Britanniassa private label- tuotteita on tarjolla myös laadukkaampia ja kalliita tuotteita, ja tämä kehitys on rantautumassa myös Suomeen, sillä kauppojen omat merkit panostavat myös paikallisuuteen ja lähiruokaan. Suomen päivittäistavarakauppa yhdistyksen mukaan Private label- tuotteet vartioivat kuluttajan etua, sillä ne tarjoavat halvemman vaihtoehdon ostoskoriin ja hyvä hinta-laatusuhde on suuri syy kuluttajille ostaa kyseisiä tuotteita. (Laitila 2006.)

Tee-tuotteissa sekä Keskolla että S-ryhmällä on omat private label- tuotteet, mutta niiden myyntiosuudet ovat marginaalisia verrattuna Liptonin sekä Twiningsin myyntimääriin. Greenfield- tuotteet eivät kilpaile samassa hintakategoriassa Private label- tuotteiden kanssa. Private label- tuotteet ovat muutenkin haastava

segmentti haastaa, sillä kaupparyhmät edellyttävät vähittäiskaupoilta tiettyä hyllytilaa kaupan omille merkeille, jolloin merkittävä hyllytila muilta tuotteilta on varattuna. Kaupan private label- tuotteet pyritään hinnoittelemaan mahdollisimman halvoiksi, jotta ne houkuttelevat kuluttajia ostamaan brändittömiä tuotteita. Private label- tuotteiden lisäarvo kaupalle on niiden halpa sisäänostohinta, jonka avulla kauppa pystyy saavuttamaan kohtuullisen katteen myymistä tuotteistaan. Niiden halpa hinta perustuu mahdollisimman alhaiseen tuotantokustannukseen ja olemattomiin sivukuluihin, sillä tuotteille ei tarvitse suunnitella pakkauksia tai kalliita markkinointikampanjoita.

#### 4.3 Kysyntä

Suomalaisilla teemarkkinoilla on potentiaalia kasvaa, sillä teetä kulutetaan Suomessa vuosittain vain murto-osa esimerkiksi Venäjällä kulutettavasta teen määrästä. Suomessa kulutetaan teetä noin 10 litraa asukasta kohden, kun Venäjällä kulutetaan noin 40 litraa henkilöä kohden. Myös muut Suomen naapurimaat kuluttavat enemmän teetä vuodessa kuin suomalaiset. Ruotsissa teetä juodaan noin 20 litraa asukasta kohden. On kuitenkin huomioitava kulttuurilliset erot naapurimaiden ja Suomen välillä, sillä kahvin kulutus on suomalaisten keskuudessa maailman kärkiluokkaa. Kahvia Suomessa nautitaan noin 110 litraa henkeä kohden. (Teehuone 2005.)

Teen kulutusta on mahdollista lisätä oikein kohdennetulla mainonnalla sekä ihmisten tietouden lisäämisellä. Teen kulutuksen lisäämisellä olisi terveydellisiä vaikutuksia, sillä voidaan tutkitusti väittää teellä olevan terveyttä edistäviä ominaisuuksia. Greenfield- tuotesarjaa ei kuitenkaan voida markkinoida terveyttä edistävänä tuotteena, sillä tutkimustuloksia Greenfield-tuotteiden terveysvaikutuksista ei ole. Kuluttajien tapoja kahvinjuonnista on vaikea muuttaa, joten nuoriin kohdistettujen toimintojen avulla voidaan luoda uusi teesukupolvi, joka valitsee teen kahvin sijasta. (Teehuone 2005.)

Kysyntää ei ole ilman aktiivista markkinointia ja asiakkaiden tietoisuutta uusista Greenfield-tuotteista. Suomen markkinoilla on muutama vahva ja perinteinen tee-merkki, mutta mahdollisuus astua Suomen markkinoille on olemassa. Suomen suosituimmat teebrändit ovat Lipton ja Twinings, joilla on tällä hetkellä saatavissa

suurimmat valikoimat erilaisia teet tuotteita. Kuluttajat ovat kuitenkin valmiita kokeilemaan uusia tuotteita ja tuotemerkkejä, jolloin alkuvaiheen kysyntä on mahdollista oikein hinnoitelluilla ja hyvin saatavilla olevilla tuotteilla. Alkuvaiheen kysyntä tyydyttämällä luodaan pohjaa tulevaisuuden myynnin kehittämiseksi, sillä kuluttajat huomaavat Greenfield-tuotteiden olemassa olon ja mahdollisesti valitsevat Greenfield-tuotteen kilpailevan tuotteen sijaan.

#### 4.4 Sidosryhmät

CoreFinland Oy:n tuodessa markkinoille Greenfield-teet tuotteet kasvaa samalla myös yrityksen sidosryhmien määrä liiketoiminnan laajetessa. Yhteistyö venäläisen valmistajan kanssa mahdollisesti monimutkaistaa sidosryhmien välistä yhteistyötä, sillä erilainen yrityskulttuuri maiden välillä mahdollisesti aiheuttaa ongelmia. Sidosryhmistä tärkeimpien kanssa tulee olla aktiivisessa yhteistyössä ja viestinvaihdossa, jotta mahdolliset ongelmat voidaan korjata ennen kuin ongelmasta syntyy ylitsepääsemätön. CoreFinland Oy:n merkittävimmät sidosryhmät (Kuvio 3) ovat keskusliikkeet, kuluttajat sekä venäläinen Orimi Trade co. Ilman sidosryhmiä CoreFinland oy:n toiminta olisi mahdotonta, sillä ilman kysyntää ja tarjontaa ei olisi myöskään kaupankäyntiä.



KUVIO 3 CoreFinland Oy:n sidosryhmät

CoreFinland oy:n tärkeimmät sidosryhmät muodostavat selvän putken tuotannosta keskusliikkeiden kautta tuotteen loppukuluttajille. Mikäli jokin osa-alue

sidosryhmäputkesta vuotaa, tehokas toiminta on mahdotonta. Yksittäisen osa-alueen aiheuttamat ongelmat luovat uusia ongelmia muiden sidosryhmien kanssa, jos ongelmia ei pystytä selvittämään. Esimerkiksi Kesko ja Suomen Osuuskauppa eivät hyväksy tuotekatkoksia, sillä tuotepuutosten aikana syntyy niin sanottua näkymätöntä hävikkiä. Näkymätöntä hävikkiä on vaikea tunnistaa, mutta tyhjä hyllypaikka kaupassa aiheuttaa näkymätöntä hävikkiä ja vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan liikkeestä negatiivisesti ja vaikutukset voivat olla pitkäaikaisia.

#### 4.5 SWOT-analyysi

CoreFinland Oy:n SWOT-analyysi (Taulukko 2) paljastaa pienen organisaation aiheuttamat ongelmat, mutta myös positiiviset puolet. Analyysistä selviää myös asiat, jotka saattavat uhata Greenfield-tuotteiden lanseeraamista.

CoreFinland Oy:n vahvuudet ovat sen organisaatiossa, sillä sen ollessa hyvin pieni yritys, pystyy se muuttamaan suuntaansa ja toimintatapojaan markkinoiden sitä vaatiessa. Orimi Trade co. on ilmaissut vahvasti halukkuutensa astua Suomen markkinoille, joten vahva yhteistyö on välttämätöntä valmistajan ja maahantuojan välillä. Orimi Trade co:n merkitys yhteistyön alkuvaiheessa on suuri, sillä ilman taloudellista ja muuta apua ei maahantuonnin ja markkinoinnin aloittaminen ole mahdollista.

Heikkoudet ovat koskevat pääosin organisaatiota, sillä pieni organisaatio ei pysty toimimaan läheskään niin tehokkaasti kuin suuremmat yritykset. Työtehtävien määrä on lähes vakio, joten niistä on selvittävä pienemmällä henkilöstömäärällä. Myös pienen yrityksen taloudelliset resurssit ovat rajalliset, jolloin esimerkiksi markkinointikampanjoiden laajuutta joudutaan rajoittamaan ja riskien ottaminen ei ole samalla tavalla mahdollista.

Mahdollisuuksien suhteen CoreFinland Oy:llä on ovet avoinna menestykseen, sillä teet tuotteiden kulutus Suomessa ei ole vielä saavuttanut huippuaan ja keskieuropalaisen kahvilakulttuurin todella rantautuessa Suomeen kulutus tulee lisääntymään. Kasvava kulutus kuitenkin vaatii markkinointia, jotta uudet teet juovat löytävät Greenfield-tuotteet kauppojen hyllyltä. CoreFinland Oy:n mahdollisuuden onnistua Greenfield-tuotteiden lanseeraamisissa kuitenkin



vaikuttaa myös Euroopan Unionin ja Venäjän väliset kauppasuhteet. Mikäli maahantuotaville tuotteille ei lisätä tullia on tuotteiden hinta kuluttajille mahdollista pitää matalana ja houkuttelevana. Erilaisten tullimaksujen lisääntymisellä on suora vaikutus tuotteen kuluttajahintoihin. Toisaalta myös tullimuodollisuuksien määrä vaikuttaa tuotteiden liikkuvuuteen ja saatavuuteen kaupoissa.

Suurin uhka Greenfield-tuotteille on kilpailijoiden vastustus uutta tuoteperhettä kohtaan, jolloin perinteisten tuotemerkkien mainonta ja myynnin edistäminen lisääntyvät asettaen haasteita markkinoille astumiseen. Isommat yritykset pystyvät kilpailemaan paremmin myös hinnan avulla, jolloin keskusliikkeet ja kuluttajat saattavat valita halvemman tuotteet Greenfield-brändin sijaan.

## TAULUKKO 2. CoreFinland Oy SWOT-analyysi

Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vahva yhteistyö Orimi Trade.com kanssa</li> <li>- Kokemus keskushikemarkkinoinnista</li> <li>- Tehokas kulumrakenne</li> <li>- Positiiviset kokemukset elintarvikekaupasta</li> </ul>	Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pieni organisaatio</li> <li>- Rajalliset taloudelliset resurssit</li> <li>- Ei kokemusta teekaupasta</li> <li>- Työntekijöiden kokemattomuus liiketoiminnasta</li> </ul>
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien teet tuotteiden lanseeraaminen</li> <li>- Teen juomisen lisääntyminen</li> <li>- Tuotteiden vapaampi liikkuvuus EU:n ja Venäjän välillä</li> <li>- Uusien tuoteperheiden lanseeraaminen</li> </ul>	Uhat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailijoiden vastustus</li> <li>- Venäjän tilanne maahantuonnin kannalta</li> <li>- Kuluttajat eivät kiinnostu brändistä</li> <li>- Markkinointitoiminnot eivät ole riittäviä</li> </ul>

## 5 GREENFIELD-TUOTTEIDEN MARKKINOINTITOIMINNOT

### 5.1 Markkinoinnin lähtökohta

Greenfield- tuotteiden markkinointi on pääosin CoreFinland Oy:n vastuulla, sillä se toimii Suomen markkinoilla jälleenmyyjänä. Orimi Trade co toimittaa tuotteet Suomeen, mutta sen jälkeen CoreFinland Oy:n toimii yksin vastaten tuotteiden toimituksesta ja varastoinnista. Orimi Trade co on osoittanut selvää kiinnostusta Suomen markkinoita kohtaan, joten voidaan olettaa heidän antavan apua markkinoinnin käynnistämiseen ja kehittämiseen – myös rahallisessa muodossa. Markkinointitoiminnot pitää kuitenkin hyväksyttää Orimi Trade co:lla, mikä vaikeuttaa nopeiden päätösten tekemistä.

Markkinointitoiminnot voidaan jakaa kahteen osaan: keskusliikkeille kohdistettuun ja kuluttajille kohdistettuun markkinointiin. Alkuvaiheessa molemmat toiminnot kulkevat CoreFinland Oy:n sisällä yhdessä, sillä resursseja eriyttämiseen ei ole. Markkinoinnin lyhytaikaisena tavoitteena on tunnettuuden lisääminen kuluttajien ja keskusliikkeiden parissa.. Keskusliikkeet voidaan vakuuttaa henkilökohtaisella myyntityöllä, esitteillä ja tuotenäytteitä hyödyntämällä. Keskusliikkeiden vakuuttaminen tuotteiden hyödyistä ja lisäarvosta niille on helpompaa, kun CoreFinland Oy:n tarjoamat tuotteet ja palveluketju ovat kunnossa. Keskusliikkeet vaativat CoreFinland Oy:lta myös kuluttajille kohdistettua markkinointia, jotta Greenfield-tuotteet ovat tuttuja kuluttajille ja niille on kysyntää sekä tuotteiden kiertonopeus varastossa on nopea. Kuluttajien segmentointi demografisesti mahdollistaa erilaisten mainosviestien lähettämisen erilaisille kuluttajille, joten alkuvaiheessa täytyy valita potentiaalisimmat segmentit joihin kuluttajamainonta kohdennetaan.

CoreFinland oy:n suunnitellessa markkinointitoimintoja perinteinen Neljä P-malli toimii hyvin. Sen avulla otetaan huomioon neljä osa-aluetta: tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Näiden neljän osa-alueen avulla voidaan luoda perusteet markkinointitoiminnoille, joita tulevaisuudessa tullaan toteuttamaan.

Greenfield-tuotteet ovat uusi tuotemerkki Suomessa, mutta markkinoilla on jo vastaavia tuotteita monikansallisten yritysten tuotemerkeinä. On haasteellista kilpailla kyseisiä lähes rajattomilla markkinointikoneistoilla ja – budjetilla toimivia yrityksiä vastaan. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on aluksi kohteeksi otettava vain muutama segmentti, joiden merkitys menestyvän myynnin kannalta on oleellista. Myös valittu strategia on erittäin tärkeä osa markkinoille astuessa: halutaanko haastaa suoraan suuret monikansalliset yhtiöt, vai tehdä sissimarkkinoinnin työkaluin yksittäisiä iskuja muita brändejä vastaan. Markkinointisuunnitelman tulee tukea CoreFinland Oy:n liikeideaa ja markkinoinnissa pitää painottaa erityisesti Greenfield-teet tuotteiden tarjoamaa todellista kilpailuetua muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna.

Markkinoinnin kannalta myös markkinointibudjetin suuruus vaikuttaa tehtäviin valintoihin, jolloin pienellä budjetilla tehtävät toimet on harkittava tarkasti, koska mahdollisuutta virheaskeleille ei ole. Markkinointibudjetin jakaminen ja kohdentaminen on tärkeää, joten CoreFinland Oy:n tulee tunnistaa tärkeät sidosryhmät ja kohdentaa suuri osa markkinointibudjetista niihin. On myös muistettava, että markkinointitoiminnot tulee jakaa kahteen: kuluttajamarkkinointiin sekä B2B-markkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnin parissa pyritään luomaan tunnettuutta Greenfield-tuotemerkille ja lisäämään kulutusta, kun taas B2B-markkinoinnissa yritetään löytää uusia myyntikanavia Greenfield-tuotteille.

## 5.2 Markkinointistrategian valinta

CoreFinland Oy:lle sopiva markkinointistrategia Suomen teemarkkinoilla painottuu tarjontastrategiaan, sillä olemassa olevasta kysynnästä osa voidaan tyydyttää Greenfield-tuotteilla. Uuden kysynnän synnyttäminen markkinoille on vaikeaa ja vaatii suhteettoman suurta rahallista panostusta, johon tällä hetkellä ei ole varaa. Tarjontastrategia keskittyy keskusliikemarkkinointiin, jolloin tuotteet saadaan kauppojen hyllylle tarjolle. Täydellinen keskittyminen kysyntästrategiaan ei ole mahdollista tällä hetkellä, sillä CoreFinland oy tuo tuotteet maahan, mutta ei osallistu tuotekehitykseen. Ilman mahdollisuutta omaan tuotekehitykseen ei uusien tuotteiden tuominen markkinoille ole mahdollista, mutta Greenfield-

tuotteita valmistetaan yli sataa erilaista. Kun kuluttajat tuntevat Greenfield-brändin voidaan suunnitella uusien teet tuotteiden maahantuontia, jolloin kysyntästrategian hyödyntäminen on mahdollista.

Markkinoinnissa pitää synnyttää kiinnostusta Greenfield-brändiä kohtaan, jolloin sekä kysyntä- että tarjontastrategiaa pitää yhdistää mahdollisimman hyvää lopputulosta ajatellen. Kuluttajien tietoisuuden kasvattaminen Greenfield-tuotteista on alkuvaiheessa merkittävässä osassa, jolloin kuluttajat osaavat kysyä tuotetta vähittäiskaupoissa ja pakottavat mahdollisimman monen kaupan tekevän tilaa Greenfield-tuotteille hyllyille.

### 5.3 Budjetti

Markkinointibudjetti Greenfield-tuotteista muodostuu venäläisen Orimi Trade co:n ja CoreFinland Oy:n markkinointibudjeteista. Julkaisun aikaan budjetti on pääosin ainoastaan Orimi Trade co:n Suomeen ohjaamaa markkinointiin varattua tukea. Budjetti on kuitenkin riippuvainen CoreFinland Oy:n tekemistä ostoista Orimi Trade co:lta ja tuotteiden saamista listauksista Suomen keskusliikkeisiin. Hyvin rajallinen budjetti pakottaa yritysten tekemään valintoja ja kompromisseja, jotta budjetti pystytään käyttämään mahdollisimman tehokkaasti Greenfield-tuotteiden hyödyksi.

Budjetissa on myös huomioitu kaupoissa tapahtuva henkilökohtainen myyntityö, sillä siitä on varattu S-ryhmän Prismoissa ja Stockmann-tavarataloissa tapahtuviin maistatuksiin rahaa. Maistatusten avulla voidaan asiakkaat tutustuttaa uusiin tuotteisiin ja usein pystytään lisäämään myyntiä kyseisten tuotteiden kohdalla. Maistatukset ovat Orimi Trade co:n maksamia tapahtumia. Kuitenkin CoreFinland oy:n tulee huolehtia Keskon kaupoissa tapahtuvista maistatuksista, sillä Orimi Trade co ei ole varannut rahaa näihin tapahtumiin.

Orimi Trade co:n budjetti on jaettu Suomen kolmen suurimman keskusliikkeen, S-ryhmän, Keskon ja Stockmannin, kesken sekä yleisiin markkinointikustannuksiin, kuten lehti- ja radiomainontaan. Kolmen suurimman keskusliikkeen mukaan saaminen on elintärkeää Greenfield-brändin maahantulon osalta, jolloin on ymmärrettävää, että heihin käytetään myös suurin osa

käytettävissä olevasta budjetista. On kuitenkin sovittu yleisistä markkinointitoiminnoista, joilla pystytään ostamaan mainostilaa lehdistä, radiosta ja messuilta. Lehti- ja radiomainonta on Greenfield-tuotteiden tunnettuuden lisäämistä varten, sillä ne painottuvat ensimmäisessä suunnitelmassa alkuvuoteen, jolloin tuotteet lanseerataan markkinoille.

Markkinointibudjetista suurin osa, eli 36 % on kohdistettu Suomen Osuuskauppaan. Orimi Trade co:n tekemästä markkinointibudjetista näkee selvästi SOK:n kauppojen merkityksen onnistuneeseen markkinoille astumiseen, sillä SOK hallitsee tällä hetkellä elintarvikemarkkinoita. SOK:n markkinaosuus on lähes 46 %, jolloin lähes joka toinen suomalaisessa ruokakaupassa kulutettu euro käytetään S-ryhmän kaupoissa. S-ryhmän merkitys suomalaisessa elintarvikekaupassa lisääntyy jatkuvasti, sillä SOK:n markkinaosuus on ollut kasvussa viimeiset vuodet. Uhkana on kuitenkin uusien ketjujen astuminen markkinoille, jotka kykenevät kilpailemaan ja haastamaan perinteiset keskusliikkeet hintasotaan ja uusien tuotevalikoimien avulla.

#### 5.4 Keskusliikemarkkinointi

Keskusliikemarkkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on vakuuttaa keskusliikeostajat kuluttajien kiinnostuksesta Greenfield-tuotteita kohtaa, jolloin kauppojen työntekijät ja ostajat ymmärtävät menekin olevan todellista ja tuotteiden kuulumisen valikoimiin olevan eduksi keskusliikkeille. Tässä kohtaa markkinointitoimet punoutuvat yhteen keskusliike- sekä kuluttajamarkkinoinnissa. Tärkein tavoite alkuvaiheessa on saada edes osa lanseerattavista tuotteista ketjuvalikoimiin niin Keskon kuin S-ryhmän kaupoissa, jolloin voidaan varmistaa, että tuotteita on saatavilla koko Suomessa ja kuluttajamarkkinointi on hyödyllistä. Suomessa ovat kaksi suurta keskusliikettä pystyvät määrittelemään elintarvikeyritysten onnistumisen ja epäonnistumisen Suomen markkinoilla. Elintarvikeyrityksen päästessä sekä S-ryhmän että Keskon valikoimiin tuotteiden jakelukanavat etelästä pohjoiseen ja idästä länteen ovat turvatut.

Kaksi suurinta keskusliikettä ovat tärkeimmät Greenfield-tuotteiden alkutaipaleella, mutta tulevaisuudessa olisi myös tärkeää päästä Stockmann-ketjun

kauppoihin. Stockmann-ketjun valikoimiin pääseminen on enemmän brändin imagolle tärkeä asia kuin myynnillisesti merkittävä tavoite. Stockmann-ketju mielletään laadukkaiden, mutta hieman kalliimpien tuotteiden valikoimasta. Greenfield-brändiä voidaan kehittää ja asiakkaiden brändimielikuvaa parantaa Stockmann-ketjun valikoimaan pääsemisen avulla, mutta Stockmann-tavaratalojen vähäinen lukumäärä Suomessa ei lisää merkittävästi Greenfield-tuotteiden myyntikanavia.

Keskusliikemarkkinoinnissa tärkeään asemaan nousee henkilökohtainen myyntityö, sillä varsinkin kauppiasvetoisissa kaupoissa henkilökohtaisen myyntityön avulla tuotteet on suhteellisen helppo saada hyllyihin.

Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää tarjota kauppialle tai muille kaupan ostoista vastaaville henkilöille jotain lisäarvoa tuotteen ottamisesta valikoimiin ja myymisestä. Lisäarvona voidaan käyttää tuotelahjoja kaupassa järjestettäviin kilpailuihin tai halvempaa ostohintaa, joka nostaa kaupan myyntikatetta. Lisäarvo voi olla kaupan teevalikoiman uudistaminen, trendikäs hyllyvalikoima tai nopea tuotekierto teet tuotteissa. Periaatteena keskusliikemarkkinoinnissa on ”jos haluaa saada, on pakko antaa”, eli jos haluaa saada hyllytilaa ja tuotteita valikoimiin, on tuotteiden tarjottava enemmän lisäarvoa kaupalle kuin kilpailijoiden tuotteet.

## 5.5 Kuluttajamarkkinointi

Kuluttajamarkkinointi on tuotteiden loppukäyttäjille kohdistettua mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä ja myynnin edistämistä. Kuluttajamarkkinointi sisältää myös muut markkinoinnin kilpailukeinot kuin vain markkinointiviestinnän. Kuluttajamarkkinointiin liittyy oleellisesti tuote ja sen tarjoama etu kuluttajalle, tuotteen oikea hinnoittelu sekä sen oikea-aikainen saatavuus.

Kuluttajamarkkinoinnin perusteet luodaan hyvän tuotteen ja hinnan avulla, jolloin syntynyt kysyntä myös lisää tuotteiden saatavuutta. Kaikki nämä asiat voidaan yhdistää Greenfield-brändiin, jota luodaan niin kaupoissa myynninedistämällä, näkyvyydellä sosiaalisissa medioissa kuin mainonnallakin. Kuluttajilla täytyy olla näkemys Greenfield-brändistä ja sen tarjoamista eduista kilpailijoihin nähden. Greenfield-sarjan tuotteet voivat edustaa esimerkiksi nuorekkuutta, terveellisyyttä

tai ylellisyyttä. Brändille valittu suunta vaikuttaa jokaiseen sosiaalisen median päivitykseen, lehtimainokseen ja myyminenedistämistoimintoon sitä ohjaten ja haluttua brändiviestiä esiintuoden.

Kuluttajamarkkinoinnin haasteena on markkinoilla jo olevat vahvat monikansalliset brändit, joiden haastaminen ja syrjäyttäminen ei onnistu hetkessä. Sekä Twiningsilla että Liptonilla on uskolliset kuluttajat, joiden houkutteleminen Greenfield-tuotteiden pariin on vaikeaa. On etsittävä uusia teenkuluttajia, joilla ei ole vielä ”omaa” teemerkkiä ja ovat halukkaita kokeilemaan myös uusia tuotteita.

## 5.6 Tuote

Greenfield-tuotteet ovat kotitalousmarkkinoille suunnattuja teet tuotteita, joita tuodaan Suomeen aluksi 12 erilaista vähittäismyyntipakkausta. Teet tuotemarkkinat ovat hyvin vahvasti kahden suuren toimijan hallussa, sillä Lipton ja Twinings hallitsevat päivittäistavarakauppojen hyllyjä omilla tuotteillaan. Tuotteiden väliset erot ovat kuitenkin pieniä, joten kuluttajat ostavat tuotteita omien mielikuvien ja tottumusten mukaisesti. Greenfield-tuotteet eivät tuo markkinoille varsinaisesti mitään ongelmaa ratkaisevaa tuotetta, mutta uuden vaihtoehdon kuluttajille. Greenfield-tuotteita on saatavissa myös maustettuna, jolloin myös uusia kuluttajia voidaan houkuttaa tuotteiden pariin.

Tuotteen huonona puolena on sen valmistusmaa, joka on Venäjä, sillä tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat Euroopan Unionin venäläisvastaisin kansa (Kuusi, Smith & Tiihonen 2007.) Tämä todennäköisesti vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien mielikuvaan Greenfield-brändistä ja tuotteista. Greenfield-tuotteet ovat kuitenkin suosittuja tuotteita ympäri Eurooppaa ja tuotteita on myynnissä jopa Pohjois-Amerikassa. Kun Greenfield-tuotteiden brändillä tarkoitetaan myös muuta kuin vain teet tuotetta, päästään hyviin tuloksiin. Greenfield- tuotteet edustavat tuoreutta ja vaihtoehtoa tavalliselle mustalle teelle, jota ihmiset juovat päivittäin.

Greenfield-tuotteiden tarjoama lisäarvo sekä kaupalle että kuluttajalle ovat sen uudet raikkaat makuyhdistelmät sekä tuotteiden laadukas viimeistely. Kaupalle nämä kilpailuedut ovat huomattavissa lyhyenä kiertoaikana ja lisääntyneenä myyntinä. Tuotteen on myös tuotava lisäarvoa kaupan valikoimiin, jotta kaupan

kannattaa poistaa valikoimastaan hyllyillä jo oleva tuote ja korvata se Greenfield-tuotteella. Kuluttajat arvostava laadukkaita ja erilaisia tuotteita, joiden kuluttaminen on nautinto ja hinta-laatu suhde on oikea, joten Greenfield-brändin tarjoama lisäarvo pitää tuoda hyvin esille kuluttajille.

## 5.7 Hinta

Greenfield-tuotteiden hinnoittelussa on otettu huomioon kilpailijat, mutta lopullinen myyntihinta määräytyy keskusliikkeiden asettamien hintojen perusteella. CoreFinland Oy pystyy vaikuttamaan ainoastaan keskusliikkeiden hintaan, mutta kaksi suurta toimijaa voivat vaikuttaa ostohintaan. Mikäli tuotteiden tukkuhinta ei miellytä keskusliikkeiden ostajia, on mahdotonta saada tuotteita Keskon ja S-ryhmän hyllyille. Venäjältä tuotaessa kustannukset ovat halvemmat kuin Suomessa valmistettaessa, jolloin pientä joustovaraa myyntihinnoissa on olemassa. Hinnan alennuksien vaikutusta myynnin kasvuun tulee tarkastella kriittisesti ja suhtautua epäilevästi ainakin myynnin alkuvaiheessa, jotta tuotteita voidaan tulevaisuudessa myydä riittävällä katteella.

Tavoitteena ei ole kilpailla hinnalla, vaan tähdätä Lipton ja Twinings tuotteiden hintojen tasolle. Tuotteiden hinnan tulee kuitenkin kuvata Greenfield-brändiä ja edistää tuotteiden imagoa. Tuotteiden hintatason merkitys brändikuvalle on suurta, sillä liian kalliit tuotteet karkottavat suuren kuluttajakunnan ja liian halpa hinta antaa väärän kuvan tuotteista ja brändistä.

## 5.8 Saatavuus

Greenfield-tuotteiden saatavuus jaetaan myyntikanaviin ja fyysiseen saatavuuteen. CoreFinland oy pystyy vaikuttamaan molempiin saatavuuden osa-alueisiin jonkin verran, mutta ei pysty hallitsemaan ja vaikuttamaan kumpaakaan täysimääräisesti. Myyntikanavan valinta tarkoittaa haluttuja keskusliikkeitä, SOK:ta, Keskoa sekä Stockmannia. Myyntikanavan merkitys Greenfield-tuotteiden myynissä ja markkinoinnissa on erittäin suuri, sillä ilman oikeanlaista myyntikanavaa kuluttajat eivät löydä tuotetta ja kysyntää ei synny. Tulevaisuudessa myyntikanavien määrä lisääntyy esimerkiksi nettikaupan ja uusien keskusliikkeiden muodossa.



CoreFinland Oy pystyy vaikuttamaan tuotteiden saatavuuteen aktiivisella keskusliikemarkkinoinnilla, jonka avulla tuotteet ovat keskusliikkeiden valikoimissa. Keskusliikemarkkinointi on lanseeraamisen aikana tärkeää, jotta tuotteet saadaan kaupan hyllyille asiakkaille tarjolle. Keskusliikemarkkinointi keskittyy alussa vain kahteen suurimpaan keskusliikkeeseen, K-ryhmään sekä SOK:hon, joiden markkinaosuus Suomen vähittäiskaupasta on yli 80 %.

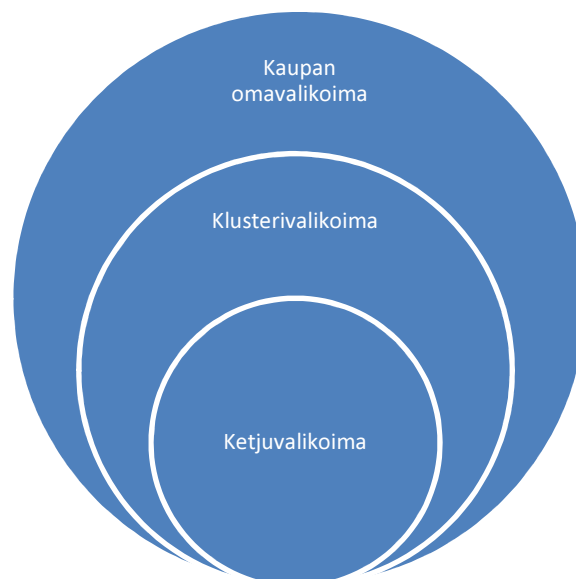
Keskusliikkeihin kohdistettava markkinointi on kohderiippuvaista, samalla tavalla kuin eri asiakassegmentteihin kohdistettavat toimet, mutta vallitsevista eroista huolimatta peruseriaatteet ovat markkinointitoimintojen. Tärkein osa keskusliikemarkkinointia on tuote ja sen tarjoama lisäarvo keskusliikkeelle on tärkein kilpailukeino yritettäessä kauppojen hyllyille.

Greenfield- teet tuotteet ovat todistetusti onnistuneet hankkimaan vahvan asiakaskunnan ympäri Eurooppaa ja se on Venäjällä yksi suosituimmista tee-merkeistä, joten edellytykset onnistuneeseen markkinoille astumiseen on olemassa. Vaihtoehtoisilla markkinoilla, jotka eivät ole vielä ajautuneet kovimpaan hintakilpailuun, on mahdollisuus saavuttaa suurta kasvua ja parantaa brändimielikuvaa Greenfield-tuotteista. Erilaiset kahvilat, ravintolat ja huoltoasemat ovat mahdollisuus Greenfield- tuotteille, sillä osa kahvin kulutuksesta olisi mahdollista korvata teen kulutuksella ja luoda kysyntää luomalla teen juomisesta trendikästä. Aktiivinen mainonta kehittäisi markkinoita ja useampi olisi mahdollisesti valmis kokeilemaan Greenfield-teet tuotteita kahvin sijasta.

Fyysiseen saatavuuteen CoreFinland oy pystyy vaikuttamaan vähemmän, sillä CoreFinland oy ei pysty vaikuttamaan kauppojen sijaintiin tai aukioloaikoihin. CoreFinland oy pystyy yhteistyössä Orimi Trade co:n ja keskusliikkeiden kanssa kuitenkin vaikuttamaan ihmisten tietoisuuteen Greenfield-tuotteista mainonnan keinoin. CoreFinland oy:n mainosten avulla lisätään tietoisuutta Greenfield-tuotteista, mutta keskusliikkeiden omien mainoslehtien avulla voidaan kuluttajat ohjata fyysisesti tuotteiden myyntikanavien ääreen. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä on usein monia, jolloin myös CoreFinland oy:n toimet vaikuttavat tuotteiden sisäiseen saatavuuteen. On varmistettava tuotteiden logistisen ketjun toimivuus ja hankintakanavien varmuus, jotta CoreFinland oy:n palveluaste on riittävän korkea. Palveluaste on riippuvainen CoreFinland oy:n

tilaustoimintojen ja varastonhallinnan toimivuudesta, jolloin CoreFinland oy:n tulee kiinnittää erityistä huomiota tuotteiden menekkiin ja varautua varmuusvarastolla yllättäviin kulutuspiikkeihin. Jos palveluaste ei ole riittävällä tasolla, tuotteiden saatavuus kauppojen hyllyillä huononee ja keskusliikkeet hylkäävät tuotteen helposti vedoten huonoon saatavuuteen.

Kauppojen valikoimat muodostuvat erilaisista keskusliikkeiden asettamista valikoimaluokista (Kuvio 4), joista kaikkein tärkein on ketjuvalikoima. Valikoimatunnuksen avulla määritellään tuotteen myyntilaajuus vähittäisliikkeissä, jolloin korkeamman valikoimatunnuksen saaneet tuotteet ovat useamman vähittäisliikkeen valikoimassa ja niiden myyntiä analysoidaan ja pyritään kehittämään eniten. Lanseerattaville tuotteille tulee saada mahdollisimman korkea valikoimatunnus kaikissa keskusliikkeissä, jotta kysyntä on CoreFinland Oy:n kannalta riittävän suurta. Haasteena ovat kuitenkin keskusliikkeiden laajat olemassa olevat valikoimat, joihin on vaikea saada uusia tuotteita



KUVIO 4. Kaupan valikoiman muodostuminen

## 5.9 Markkinointiviestintä

Greenfield-brändin markkinointiviestinnässä pyritään vetoamaan kuluttajien ajatuksiin ja tunteisiin, jolloin kuluttaja luo tunnesiteen Greenfield-brändin kanssa. Markkinointi vaatii kuitenkin enemmän ennakotyötä ennen

markkinoinnin aloittamista, sillä yrityksen ja brändin identiteetti pitää määrittää. Brändin identiteetti pohjautuu teen monikäyttöisyyteen ja tuotemerkin pitkään historiaan. Greenfield-brändin suurin ongelma Suomessa on tuotteiden alkuperämaa. Venäjävastaisuus on Suomessa suurta, jolloin alkuperämaan hyödyntäminen markkinoinnissa on vaikeaa, mutta se voidaan myös kääntää yrityksen ja brändin vahvuudeksi. Kuluttajat ovat oppineet tunnistamaan epäaidon markkinointiviestinnän, jolloin alkuperämaan piilottaminen heikentää brändin uskottavuutta ja lisää haasteita brändikuvan luomisesta.

Alkuvaiheessa Orimi Trade co ja CoreFinland oy ovat sopineet aloittavansa markkinointiviestinnän radiossa, lehdissä ja tienvarsimainoksissa.

Markkinointiviestien suunnittelussa hyödynnetään mainostoimiston osaamista, jotta brändin markkinointiviestintä kohtaa Orimi Trade co:n vaatimukset.

Haasteen kuitenkin aiheuttaa hyvin rajallinen markkinointibudjetti, jonka takia kaikkia haluttuja markkinointiviestinnän keinoja ei pystytä käyttämään.

Mainostoimiston avulla voidaan myös luoda oikeasti asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, jota voidaan myös hyödyntää sosiaalisen median mainonnassa.

Markkinointiviestintää tukevien palveluiden, kuten sosiaalisen median, käyttöä pitää hyödyntää aktiivisesti ja luoda sisältöä, joka koukuttaa kuluttajia.

Greenfield-brändi ei voi kuitenkaan toimia omia arvojaan vastaan, vaan pyrkiä sosiaalisen median mainonnan avulla vahvistamaan omaa kuvaansa kuluttajien mielessä.

### 5.9.1 Radiomainonta

Finnpanelin tutkimuksen mukaan 3 660 000 suomalaista kuuntelee radiota päivittäin, jolloin radiokampanjan on erittäin sopiva mainoskanava myös Greenfield-tuotteille. Kaupallisia kanavia kuuntelee päivittäin 48 % suomalaisista, joten mainoksen tavoitavuus on erittäin hyvä. Suosituimmat kaupalliset radiokanavat elokuun ja lokakuun välisenä aikana olivat Radio Nova, Radio SuomiPOP ja NRJ. Ikäryhmissä ”25–54- vuotiaat suomalaiset” suosituimmat kaupalliset radiot ovat Radio Nova ja Radio SuomiPOP, joten niiltä mainosajan ostaminen olisi tärkeää markkinoille astumisen kannalta. Huonona puolena on kuitenkin kallis mainosaika, joten kampanja-aika on lyhyt Greenfield-

markkinointibudjetilla. Vaihtoehtona on etsiä pieniä paikallisia radioita, joissa mainoskustannukset ovat halvemmat ja kampanja-aika pitempi. Suurissa kaupungeissa on jokaisessa pieniä paikallisradioita, joilla on vakiintunut kuuntelijakunta. Esimerkiksi Helsingissä Metro Helsinki ja Bassoradio olisivat erinomaisia vaihtoehtoja Greenfield-radiokampanjalle. (Finnpanel 2013.)

Radiomainonnan haasteena on mielenkiintoisen ja riittävän informatiivisen mainosspotin luominen, mutta radiokampanjan suunnitteluun on apuna radiomainontaan erikoistuneita mainostoimistoja. Mainostoimiston avulla voidaan viestistä luoda mielenkiintoinen ja mieleenpainuva, jotta Greenfield-tuotteiden mainosviesti tavoittaa kuluttajat. Useasti radiota käytetään kuitenkin vain taustakuunteluun, eli kuuntelija on keskittynyt johonkin muuhun asiaan eikä keskity radion mediasisältöön ja mainostetut tuotteet jäävät huomioitta.

*Radiomainonta on ainutlaatuinen tapa lähettää mainosviestejä. Media keskittyy ainoastaan ääneen perustuvaan kokemukseen ja rajaa kaiken paitsi kuuloärsykkeet pois. Yhteen aistiin vetoaminen tarkoittaa selkeämpää mainossanomaa — rönsyilevässä mediassa ärsykkeiden sekamelska voi sekoittaa vastaanottajan eikä viesti mene perille halutulla tavalla. Mediaopas 2014.*

Radiomainnonnan ongelmana on liian usein soitettava mainos, jolloin ihmiset kyllästyvät mainokseen ja sen sanoma ei vastaa haluttua tavoitetta. Kuluttajien ärsyntyessä mainosviestiin, mainos kääntyy mainostettavaa tuotetta vastaan ja ihmiset yhdistävät sen vain negatiivisesti mainokseen. Radiomainonnassa on valittava kultainen keskitie, jolloin mainoksessa yhdistyy helposti muistettava ydinsanoma ilman liiallista toistoa.

### 5.9.2 Maistatukset ja näytteet

Greenfield-tuotteita voidaan helposti markkinoida erilaisilla vähittäiskaupoissa tapahtuvilla maistatuksilla. Maistatuksessa kuluttajille annetaan maistiaisia myytävistä tuotteista, jolloin kuluttajat voivat tutustua tuotteeseen ja lisättyä tunnettuutta. Maistatukset ovat kuitenkin suosittuja tapahtumia jo muiden tuotteiden osalta, joten hyvien maistatuspaikkojen hankinnassa tulee olla aktiivisia ja tuotteen maistatuspisteen tulee olla mielenkiintoinen, jotta potentiaalinen asiakas kiinnostuu myytävästä tuotteesta. Suurimmalla osalla kuluttajista on

taskussa älypuhelin, jolla voidaan muodostaa yhteys Internetiin ja sosiaalisiin verkostoihin ja ihmiset luoda sisältöä Greenfield-tuotteiden sosiaalisen median sivuille. Maistatuksen hinta on suhteellisen halpa saatuun hyötyyn nähden ja osaavan henkilökunnan avulla voidaan yhden maistuspäivän aikana kattaa maistatuksesta aiheutuvat kustannukset lisääntyneellä myynnillä. Maistatuksia voidaan ostaa niihin erikoistuneilta yrityksiltä, joita on esimerkiksi Johdin ja Retail24. Vähittäiskauppojen tuote-esittelyihin erikoistuneet yritykset tarjoavat myös laajan raportoinnin tuote-esittelyiden onnistumisesta, jolloin CoreFinland oy saa tietoa kampanjan onnistumisesta ja mahdollisista kampanjan kehityskohteista. Vähittäiskauppojen tuote-esittelyihin erikoistuneiden yritysten tuote-esittelijät ovat kokeneita ja koulutettuja myynnin ammattilaisia, jotka pystyvät lisäämään tuotteiden myyntiä ja kuluttajien positiivista mielikuvaa Greenfield-brändistä.

Tuotenäytteiden avulla kuluttajat voivat tutustua Greenfield-brändiin rauhassa kotona ja luoda mielikuvan tuotteista. Näytteitä voidaan jakaa erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla ja festivaaleilla, tai halutuille kohderyhmille esimerkiksi aikakauslehtien välissä. Tietyn lehden asiakaskunta on hyvin selvillä, joten CoreFinland Oy:n on helppoa valita sopivat aikakauslehdet kohderyhmän mukaan. Greenfield-brändiin sopivia lehtiä olisivat esimerkiksi Avotakka, Me Naiset ja Divaani. Aikakauslehtien välissä toimitettavat näytteet vaativat kuitenkin myös mainontaa kyseisen lehden sivuilla, joten se on suhteellisen kallis tapa markkinoida brändiä.

### 5.9.3 Sosiaalinen media

Greenfield-tuotteiden brändiä ja tunnettuutta voidaan luoda määrätietoisesti sosiaalisen median avulla, koska kohderyhmänä on pääosin sosiaalista mediaa käyttävät nuoret ja nuoret aikuiset. Sosiaalisen median avulla Greenfield-tuotteiden brändiä voidaan luoda ja kehittää haluttuun suuntaan, jolloin se on yksi merkittävistä Greenfield-tuotteiden markkinointikanavista. Ongelmana on kuitenkin suoran myyntikanavan puute, jolloin asiakas joutuu etsimään tuotteen lähikaupastaan. Ratkaisuna tähän voisi olla perustettava nettikauppa, jolle sosiaalisen median kautta voitaisiin ohjata tuotteista kiinnostuneet kuluttajat. Sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja osittain myös Youtube, tarjoavat

mahdollisuuden ostaa mainosnäkyvyyttä halutuissa kohderyhmissä, mikä on aloittavalle tuotesarjalle loistava paikka saada näkyvyyttä, tunnettuutta ja houkutella uusia asiakkaita tuotteiden pariin.

Greenfield-tuotteiden sosiaalisia medioita tulee päivittää aktiivisesti ja tarjota seuraajille keskustelun aloituksia, joka lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja uudet kuluttajat voidaan tuoda tuotteiden markkinoinnin pariin. Kyseinen tapahtuma on ”sosiaalinen media”- efekti, jonka toiminta on yksinkertaista, mutta vaatii toimiakseen hyvän tarinan ja luotettavaa sisältöä. Greenfieldin sosiaalisen median strategia on hyvä rakentaa kuvien varaan, sillä Facebook on todennut niiden saavan eniten huomiota ja tykkäyksiä. Kuvien tulee liittyä Greenfield-tuotteisiin tai niitä lähellä oleviin sidosryhmiin, minkä avulla voidaan luoda jatkuvaa tarinaa Greenfieldistä ja samalla toteuttaa markkinointi 3.0:aa.

Sosiaalinen kuvamedia, Instagram, on kanava yrityksen markkinoinnille, sillä urbaanit nuoret jakavat kuvia omasta elämästään sen avulla. Instagramin avulla voidaan innostaa kuluttajia jakamaan kuvia esimerkiksi omasta tee-hetkestä, jolloin Greenfield-tuotteet saavat samalla näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Facebookissa ja Twitterissä uusien tuotteita seuraavien henkilöiden hankkiminen voi olla haastavaa, johon yksi työkalu on kilpailut. Kilpailun perimmäinen tarkoitus saada aikaan lumipallo-ilmiö, jolloin pienellä kilpailulla voidaan saavuttaa suuri yleisö. Kilpailun palkintona voi olla Greenfield-tuotteita tai Greenfield-logolla painatettuja teemukeja tai teepaitoja. Palkintojen kustannus ei ole kilpailua kohden suuri, jolloin sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuotto kasvaa sitä suuremmaksi mitä kookkaampi lumipallo-efekti voidaan synnyttää.

#### 5.9.4 Blogit

Ihmisten etsiessä tietoa uusista tuotteista ja palveluista blogit ovat yksi tietolähde, johon kuluttajat luottavat. Blogeista kuluttajat etsivät vertaiskokemuksia uutuuksista ja heille tuntemattomista tuotteista. Useat blogien kirjoittajat ottavat vastaan tuotenäytteitä, joista he kirjoittavat arvostelun ja suosittelevat niitä blogin lukijoille. On kuitenkin huomioitava säädökset blogimainonnassa, jonka takia blogin kirjoittajan tulee ilmaista selvästi tekstissä tuotteiden olleen lahjoituksia CoreFinland oy:lta, jotta piilomainonnan mahdollisuus häviää. Verkossa on teen

juontiin erikoistuneita blogeja, mutta ne eivät ole kuitenkaan ainoa mahdollinen blogikanava, joissa markkinoida Greenfield-brändiä. Erilaiset lifestyle- ja muotiblogit ovat hyvä vaihtoehto luotaessa Greenfield-brändiä ja lisättäessä teen kulutusta.

Blogeja on verkossa useita satoja, joten on tärkeää löytää kaikkein suosituimmat ja luetuimmat blogit, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas näkee blogimaininnan. Blogien avulla voidaan ohjata myös kuluttajia sekä sosiaalisen media verkkosivuille että yrityksen verkkosivuille, jolloin kuluttajien tietoisuus Greenfield-tuotteista lisääntyy. Blogimainontaan tulee kuitenkin suhtautua varauksella, sillä blogin kirjottajan arvioita tuotteista ei voi tietää etukäteen ja blogien lukijoiden suhtautuminen ilmaisnäytteistä kirjoitettuihin blogimerkintöihin vaihtelee. Osa lukijoista kokee sen huonona asiana ja se saattaa heikentää kuluttajien mielikuvia Greenfield-brändistä. On kuitenkin muistettava, että yhä useampi kuluttaja luottaa vertaisarviointiin, kuin yritysten maksamaan markkinointiviestintään. Blogimainonta on pienyrityksille kustannustehokas tapa saada verkkosivumerkintöjä ja parantaa tuotteen näkyvyyttä verkossa.

#### 5.9.5 Hopottajat

Hopottajat on verkossa toimiva tuotesuosittelupalvelu, jonka merkitys markkinointi 3.0:n toimivuudelle on suuri. Kuluttajat luottavat omien sosiaalisten verkostojen antamiin suosituksiin kuin yritysten markkinointiviesteihin.

Hopottajien ideana on antaa tuotteita suomalaisille kuluttajille, jotka veloitetaan suosittelemaan tuotteita omille sosiaalisille verkostoille. Näin taataan näkyvyys sosiaalisissa verkoistoissa, kuten Facebookissa ja blogeissa.

*Mitä merkityksellisempi tuote on, sitä enemmän siitä etsitään tietoa ja vertaillaan vaihtoehtoja. Verkosta löytyvät mielipiteet, kokemukset ja arviot ovat siten oleellisessa asemassa tehtäessä ostopäätöksiä. Peräti yhdeksän kymmenestä suomalaisesta lukee toisten kuluttajien arvosteluja ennen tuotteen ostamista. Puolet heistä on myös sitä mieltä, että toisten kuluttajien arvostelut ovat joko erittäin tärkeitä tai melko tärkeitä ostopäätöksen tekemisessä. Jo yli puolet suomalaisista etsii sitä kautta tuotteista alennuksia (56 %) ja lisätietoa tuoteuutuuksista (53 %).-Hopottajat 2014.*

Hopottajien tuottaman materiaalin avulla saadaan tarkkaa tietoa suosittelijoista sekä heidän sosiaalisista verkostoista. Hopottajien verkosto kattaa useita erilaisessa sosiaalisessa asemassa olevia suomalaisia; yksinhuoltajia, perheen äitejä ja jokaisesta ikäryhmästä. Hopottajien avulla saadaan lisää kävijöitä tuotteiden verkkosivuille, sosiaalisen verkoston näkyvyyttä sekä keskustelua tuotteista. Hopottajat ovat veloitettuja tekemään kirjoituksia ja mainintoja markkinoitavasta tuotteesta hyödyntäen erilaisia sosiaalisia verkostoja, mukaan lukien kasvotusten tehdyt suositukset. Kaikista tehdyistä suosituksista saadaan Hopottajien tuottama materiaali, jolloin tiedetään suositusten kohderyhmä ja suositusten kattavuus. (Hopottajat 2014.)

Hopottajat- kampanjan laajuus ja kohderyhmä pystytään räätälöimään jokaiselle yritykselle yksityiskohtaisesti ja mikäli hopottajien tarjoamat suosittelijat eivät kohtaa yrityksen vaatimusten kanssa, Hopottajat ovat sitoutuneet hankkimaan uusia kohderyhmään sopivia henkilöitä lisää, jotta jokainen markkinoija saa haluamansa kohderyhmän omaan kampanjaansa. Hopottajat markkinointi on kuitenkin kallista, eikä pienellä markkinointibudjetilla toimia yritys pysty hankkimaan kattavaa Hopottajat- kampanjaa. CoreFinland oy:n markkinointibudjetista kuitenkin osa tulee suunnata Hopottajat-kampanjaan, sillä sen merkitys markkinointi 3.0:n onnistumiselle on suuri. Alkuvaiheessa jo muutaman sadan hopottajan kampanjalla saadaan lisätty Greenfield-tuotteiden tunnettuutta ja luotua markkinoinin sisällölle tärkeitä tarinoita. Hopottajat-kampanjan tulisi keskittyä verkon sosiaalisiin medioihin, Facebookiin ja Twitteriin, jotta tulevaisuudessa näitä verkostoja pystyttäisiin käyttämään tehokkaasti hyödyksi markkinointikampanjoissa. (Hopottajat 2014.)

#### 5.10 Markkinointiaikataulu

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeä työkalu markkinointiaikataulu, josta selviää markkinointitoimintojen ajankohta sekä sen toteuttamisesta vastuussa oleva taho. Alkuvaiheessa pääosin kaikki markkinointitoiminnot ovat CoreFinland Oy:n vastuulla, mutta myös Orimi Trade co. on lupautunut kustantamaan muutaman mainostapahtuman. Aikataulu ja mainonnan toteuttaja selviää Taulukko 3:sta, joka on alustava suunnitelma vuoden 2014 loppuun asti.



Kesäkuussa 2014 markkinointi käynnistyy näkyvyyden lisäämisellä sosiaalisessa mediassa ja henkilökohtaisella myyntityöllä keskusliikkeitä kohtaan. Henkilökohtainen myyntityö on alkuvaiheessa tärkeää ja siihen pitää panostaa kaikki liikenevä työvoima, jolloin pystytään vakuuttamaan keskusliikkeet ja kaupat Greenfield-brändistä ja sen kilpailuedusta. Henkilökohtainen myyntityö tulee jatkumaan koko ajan, mutta tärkeimmät henkilökohtaisen myyntityön hetket ovat lanseeraaminen sekä marras- ja joulukuu niihin osuvien myyntisesonkien takia. Sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen vaikuttaa kuluttajien tietoisuuteen Greenfield-brändistä ja vaikuttaa myös liikenteeseen greenfield.fi-verkko-osoitteessa. Sosiaalisen median näkyvyyteen liittyy myös blogit sekä Hopottajat-verkkosivusto, joiden avulla lisätään näkyvyyttä verkossa ja kuluttajien sosiaalisen median sivuistoilla.

Syksyn tullen aloitetaan aktiivinen kuluttajamainonta, johon sisältyy sekä radio-että lehtimainonta. Kuluttajamainonta ajoitetaan viileneviin syysiltoihin sekä elintarvikekaupan osalta tärkeisiin sesonkeihin, kuten jouluun. Radiomainonta sekä aikakauslehtimainonta ovat Orimi Trade co:n vastuulla, mutta yhteistyö CoreFinland Oy:n ja mainostoimiston kanssa on oltava riittävällä tasolla, jotta suomalaisen mainonnan erityispiirteisiin pystytään vastaamaan.

TAULUKKO 3. Markkinoinnin aikataulu kesäkuu – joulukuu 2014

	2014						
	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Radiomainonta			Orimi Trade	Orimi Trade	Orimi Trade		
Maistatukset				CoreFinland	CoreFinland		
Sosiaalinen Media	CoreFinland	CoreFinland	CoreFinland	CoreFinland	CoreFinland	CoreFinland	CoreFinland
Blogit					CoreFinland	CoreFinland	CoreFinland
Hopottajat					CoreFinland	CoreFinland	CoreFinland
Henkilökohtainen myyntityö	CoreFinland	CoreFinland	CoreFinland			CoreFinland	CoreFinland
Lehtimainonta				Orimi Trade	Orimi Trade		Orimi Trade
Näytteet				CoreFinland			CoreFinland
Verkkomainonta		CoreFinland	CoreFinland			CoreFinland	CoreFinland

## 6 YHTEENVETO

Markkinointisuunnittelun tekeminen on yksi onnistuneen markkinoille astumisen edellytys, sillä tulee tietää onko tuotteilla tai palvelulla todellista kysyntää markkinoilla. Markkinointisuunnittelun kulmakiviä ovat yrityksen strategiset valinnat, joilla ohjataan koko yrityksen suuntaa kohti tavoitteita.

Markkinointistrategia voi olla yrityksen tavoitteiden mukaisesti joko kysyntä- tai tarjontaperusteinen, mikä vaikuttaa markkinointitoimintoihin ja muuhun yrityksen toimintaan aina tuotesuunnittelusta jakelukanavien valintaan.

Markkinoinnin suunnitteluun on pätenyt jo vuosikymmenet samat lainalaisuudet, joihin on kuitenkin tuotu muuttuneiden markkinoiden asettamia erikoisvaatimuksia. Markkinointi perustuu edelleen markkinoinnin neljään kilpailukeinoon: tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen sekä markkinointiviestintään. Sosiaalisen media merkitys markkinoinnissa on kulutustuotteiden kohdalta kasvanut, jolloin sen erityispiirteet täytyy ottaa huomioon markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Brändin rakentaminen mahdollistaa yhtenäisen viestin kuljettamisen tuotteista toiseen, jolloin kuluttajat tietävät jo yrityksen tuotteiden lisäarvon ja osaavat vaatia brändin tuotteilta tiettyä laatua. Brändien kehittäminen on kuitenkin kallista ja aikaa vievää, joten alkuvaiheessa ei voida odottaa kovin suurta bränditunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien tutustuessa tuotteisiin myös brändikuva muodostuu ja sitä voidaan alkaa hyödyntää entistä tehokkaammin mainonnassa.

CoreFinland Oy:n on maahantuonnin alkuvaiheessa panostettava markkinointiin, jotta haluttu kysyntä pystytään luomaan kotimaisilla markkinoilla. Kysynnän lisääntyminen on hyvin todennäköistä, sillä teemarkkinat ovat Suomessa alikehittyneet vielä toistaiseksi. Suuri kahvin kulutus estää teen suosion nousemista, mutta oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan vallata kahvin markkinaosuutta Suomessa. Haasteen luo kuitenkin Suomen keskittynyt vähittäiskauppari, sillä vain kaksi suurta keskusliikettä voivat määrittää onnistuuko markkinoille astuminen suunnitellusti.

Isolla mainoskampanjalla olisi mahdollista tavoittaa kaikki suomalaiset kaikissa mahdollisissa kohderyhmissä, mutta pienen yrityksen on tehtävä valintoja omasta

rahankäytöstään. Segmentoinnin avulla saavutetaan halutut kohderyhmät halutun mainontakanavan avulla, jolloin mainonnan vaikutus on mahdollisimman suuri ja se olisi hyödyllinen tuotteen myyntiä ajatellen. Internetin avulla on mahdollista luoda kustannustehokkaita kampanjoita, jolla tavoitetaan haluttu kohdeyleisö helposti. Internet-markkinoinnin ongelmana on mainonnan ylitarjonta, jolloin ihmiset eivät kiinnostu hyvistäkään mainoksista ja mainontaan käytetyt eurot valuvat hukkaan. Tehokas Internet-mainonta kookuttaa kohdeyleisön ja luo ilmiöitä, jolloin yrityksen saama positiivinen näkyvyys on ilmaista markkinointia yritykselle ja yrityksen tuotteille. Ilmiöitä luomalla yritys pystyy myös vaikuttamaan positiivisesti yrityksen brändikuvaan ja luomaan lisäarvoa tuotteilleen. Internet tarjoaa erilaisia alustoja markkinoinnin toteuttamiselle, sillä erilaisten sosiaalisten medioiden avulla yrityksen lumipalloilmiö voi alkaa vyöryä huomaamatta. On kuitenkin muistettava, ettei sosiaalinen media ole ainoa mahdollinen mainontakanava, vaan perinteiset elintarvikkeiden mainokset ovat hyvä lisä markkinointivalikoimaan. Radion avulla voidaan saavuttaa suurin osa ostovoimaista suomalaisista, jolloin markkinointiin käytetty raha tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Omaperäinen radiomainos aiheuttaa keskustelua ja luo positiivista keskustelua brändin ympärille, jolloin mielikuva brändistä vahvistuu ja selkiytyy kuluttajille.

Greenfield-tuotteilla on mahdollisuus astua onnistuneesti suomalaisille teemarkkinoille, joilla on kysyntää laadukkaille teet tuotteille. Onnistuminen on kuitenkin monen asian summa, minkä onnistumisen todennäköisyyttä voidaan kuitenkin parantaa markkinointisuunnitelmaa noudattamalla. Alkuvaiheessa Greenfield-tuotteita on tehtävä tutuksi kuluttajille perinteisen maistattamisen avulla, jolloin kuluttaja pääsee tutustumaan tuotteeseen ilman maksua. Useasti ruokakaupoissa suoritettava maistattaminen kuitenkin luo lisämyyntiä osaavan henkilökunnan avulla, sillä maistattamisen yhteydessä ihmisille kerrotaan tuotteesta ja useat ihmiset ovat valmiita kokeilemaan tuotteita myös kotonaan. Tuotelanseerauksen aikaan luodaan positiivista puhetta Greenfield-brändin ympärille näkymällä sosiaalisessa mediassa ja perinteisissä medioissa mahdollisimman paljon. Positiivinen puhe ja näkyvyys eri medioissa luo ihmisten mielikuvaa Greenfield-tuotteista, joten näkyvyyttä pitää hallita. Hallitun

näkyvyyden avulla voidaan ohjata brändiä haluttuun suuntaan ja saada kaikki mahdollinen hyöty näkyvyydestä.

Lanseeraamisen jälkeen jatkotutkimusaiheita on brändin tunnettuus ja mielikuvat kuluttajien keskuudessa, markkinointiviestien tavoitavuus sekä tuotekehitykseen liittyvät tutkimukset. Tärkeimpänä jatkotutkimusaiheena pidän brändin tunnettuutta ja mielikuvia kuluttajien keskuudessa, sillä siitä voidaan myös analysoida kuinka markkinointiviestit ovat tavoittaneet halutut segmentit.

Työni merkitys pienelle yritykselle tulee olemaan tärkeä, sillä pienen yrityksen ei ole mahdollista tehdä kalliita markkinointitutkimuksia tai suunnitella laajoja mainoskampanjoita, joten työn pohjalta voidaan valita taloudellisesti kannattavimmat ja alkaa kehittämään Greenfield-brändiä Suomessa.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Aaker, D. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy

Bergström & Leppänen. 2003: Yrityksen asiakasmarkkinointi, Helsinki: Edita.

Fox, S. 2009. E-riches 2.0: next-generation marketing strategies for making millions online. New York: AMACOM

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kotler, P & Keller, K. 2012. Marketing Management 14. painos. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P, Kartajaya, H & Setiwan I. 2010: Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen, Helsinki: Talentum.

Kuusi, O., Smith, H. & Tiihonen, P. 2007. Venäjä 2017 – kolme skenaariota. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.

Mattila, P & Rautiainen, M. 2010. Putki Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Talentum: Helsinki

Perreault, W.D Jr & McCarthy, E. 2002: Basic Marketing: a global-managerial approach. New York: The McGraw-Hill Companies.

Roll, M. 2006. Asian Brand Strategy. New York: Palgrave MacMillan

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan, 3rd edition. Lontoo: Kogan-Page

## Elektroniset lähteet

Bylund, J. 2013. What makes a product good [viitattu 15.4.2014]. Saatavissa: <http://jesperbylund.com/2013/01/what-makes-a-product-good/>

Finpanel. 2013. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia [viitattu: 29.4.2014] Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio.php>

Hopottajat. 2014. Suosittelukampanja [viitattu: 21.3.2014]. Saatavissa: <http://www.hopottajat.fi/mainostajalle/suosittelukampanja/>

Kesko. 2014. Ruokakaupat [viitattu 3.4.2014]. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Ruokakaupat/>

Laitila, M. 2006. Taloussanomien uutiset [viitattu 11.4.2014]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kaupan+halpamerkit+vasahtivat/a2055347>

Lavinsky, D. 2013. Three Steps To A Solid Marketing Budget [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/06/07/three-steps-to-a-solid-marketing-budget/>

Mainosmedia. 2014. Brändi [viitattu 14.4.2014]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Päivittäistavarakauppa ry. 2014. Markkinaosuudet 2012 [viitattu 12.4.2014]. Saatavissa: <http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>

Tolvanen, V. 2014. Hyvä markkinointistrategia [viitattu 14.4.2014]. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/2012/04/02/hyva-markkinointistrategia/>

Unilever. 2014. Lipton [viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://www.unilever.fi/our-brands/detail/Lipton/362127>

Muut lähteet

Greenfield-mainosmateriaali. 2013. Orimi Trade co.

## LIITTEET

Liite 1 Greenfield-tuote-esite



