



Markkinointistrategia JM Brand Oy: Case PUTTON

Miko Ketterer
Jesse Valkama

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointistrategia JM Brand Oy: Case PUTTON

Miko Ketterer
Jesse Valkama
Liiketalouden tutkinto
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2019

Miko Ketterer, Jesse Valkama

Markkinointistrategia JM Brand Oy: Case PUTTON

Vuosi	2019	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada selville, kuinka toimeksiantajan uuden tuotteen saa kuluttajille markkinointistrategian avulla. Opinnäytetyössä luodaan markkinointistrategia verkkokyselyn ja testikäyttäjien perusteella JM Brand Oy:n käyttöön. Tavoitteena on saada yritykselle mahdollisimman paljon tietoa eri markkinoinnin muodoista ja miten niitä voi hyödyntää tuotteen markkinoinnissa. Toimeksiantajan tuote on vielä kehitysvaiheessa, jolloin on tärkeää selvittää herättääkö tuote asiakkaissa mielenkiintoa ja minkälaiset markkinointikanavat tavoittavat uudet potentiaaliset asiakkaat.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi markkinoinnin eri muodot sekä tutkimukseen liittyviä myyntikanavia, jotka pohjautuvat faktoihin sekä kirjallisuuteen. Teoreettinen osuus antaa tietoa toimeksiantajalle eri toimintatavoista ja kanavista, joita yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Tutkimusosuus tässä opinnäytetyössä tehdään kvantitatiivisena sekä kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus tehdään internetkyselylomakkeella, joka lähetetään Laurean opiskelijoille sekä henkilökunnalle ja kvalitatiivinen osuus haastattelemalla tuotetestausryhmää. Nämä kaksi tutkimustapaa antavat paljon tietoa siitä, kuinka kaksi eri ryhmää reagoivat tuotteeseen. Ensimmäinen ryhmä ainoastaan tietää tuotteen ja pystyy kertomaan heidän ensireaktionsa tuotteesta ja toinen ryhmä antaa mielipiteitä siitä mikä toimii ja mikä ei toimi. Kun tuote on uusi, on tärkeää tietää, mitä mieltä potentiaaliset asiakkaat ovat tuotteesta. Tutkimuksien perusteella markkinointistrategia etsii parhaita mahdollisia ratkaisuja toimeksiantajalle tulevaisuudelle.

Johtopäätöksinä todettiin markkinoinnin kohdentuvan 18-25 vuotiaille miehille ja naisille sosiaalisen median kautta. Myyntikeinona kivijalkamyymälä tavoittaa tämän kohderyhmän parhaiten. Tämän opinnäytetyön pohjalta luodaan toimeksiantajalle markkinointistrategia, joka tarkastelee tuotteen kohderyhmän, miten kohderyhmälle markkinoidaan ja mitkä ovat tärkeimmät myyntikanavat.

Asiasanat: Asiakassegmentit, Markkinointi, Markkinointistrategia

Miko Ketterer, Jesse Valkama

Marketing strategy JM Brand Oy: Case PUTTON

Year	2019	Pages	45
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to obtain information about how the client can launch their product to customers via a marketing strategy. In this thesis the marketing strategy was based on the results of an online survey and test users experiences for the use of JM Brand Oy. The objective was to provide information about different forms of marketing and how to utilize them in product marketing. The client's product is still in test phase therefore it is very important for them to know if the product raises any interest among potential customers and which marketing channels are the best for potential customers.

The theoretical part of the thesis includes information on different forms of marketing and sales channels based on facts and literature. The theoretical section provides information for the client which can be used in the future.

The empirical part of this thesis is a mix of quantitative and qualitative research. The quantitative part was based on the results of the internet survey sent to Laurea students and staff and the qualitative part was made by interviewing a selected group. These methods provided a lot of information about how two different groups react to the product. The first group had only basic knowledge of product and provided information about first impressions. The second group informed on how the product worked and what could be improved. As the product is new it is important to know what the potential customers think about the product. Based on these studies this thesis sought to find the best possible solutions for JM Brand Oy in the form of marketing strategy.

The results show that marketing should focus on men and woman aged 18-25 through social media and the best way to sell the product is through physical stores. The marketing strategy for the client was made based on this thesis which examined the target group for the product, how to market to the target group and find the most important sales channels.

Keywords: Customer segment, Marketing, Marketing strategy

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointi.....	9
2.1	Markkinoinnin käsite	9
2.2	Markkinointistrategia	10
2.2.1	Swot-analyysi.....	11
2.2.2	Customer journey.....	12
2.3	Asiakassegmentti	12
2.4	Markkinointimix.....	13
2.5	Perinteisen markkinoinnin muodot.....	15
2.5.1	Sisäinen markkinointi	15
2.5.2	Suhdemarkkinointi.....	15
2.6	Uuden markkinoinnin muodot	16
2.6.1	Sosiaalinen markkinointi	16
2.6.2	Sissimarkkinointi	16
2.7	Digitaalinen markkinointi	17
2.7.1	Outbound-markkinointi.....	17
2.7.2	Inbound-markkinointi	18
2.7.3	Sosiaalisen median markkinointi.....	18
3	Myynti.....	20
3.1	B2B-myynti.....	20
3.2	B2C-myynti.....	21
3.3	Verkkokauppamyynti.....	21
3.4	Sosiaalinen myynti.....	21
4	Tutkimusmenetelmät.....	22
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	22
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	23
4.3	Tutkimuksen tavoitteet	23
4.4	Verkkokyselyt	23
4.4.1	Verkkokyselyn tulokset	24
4.5	Tuotetestaajien kyselyt	28
4.5.1	Tuotetestaajien vastauksien avaukset	29
5	Johtopäätökset.....	30
5.1	Oman työn arviointi	31

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle markkinointistrategia vuodelle 2019. Markkinointistrategia luodaan tutkimuksien perusteella, jotka hakevat vastauksia kysymyksiin, mikä on tuotteen kohderyhmä, miten kohderyhmälle markkinoidaan ja mitkä ovat tärkeimmät myyntikanavat. Teoriaosuudessa käsitellään yleisesti markkinointia, asiakaskäyttäytymistä ja myyntikeinoja, jotka tukevat tutkimuksia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on JM Brand Oy, jonka toimialana on uusien innovaatioiden kehittäminen ja julkaisu. JM Brand Oy:n on perustanut Miko Ketterer ja Jesse Valkama marraskuussa vuonna 2018, joten yritys on vasta aloittamassa liiketoimintaa ensimmäisen tuotteen pohjalta. JM Brand Oy on kehittänyt PUTTON-tuotteen ja seuraavaksi tarvitsee markkinointistrategian sekä tietoa potentiaalisista asiakkaista ja segmentoinnista, jotta tuote saadaan lanseerattua markkinoille. JM Brand Oy:n tavoitteena on saada mahdollisimman paljon informaatiota siitä, kuinka tuote saadaan kuluttajille. Tämän jälkeen yritys pystyy luomaan realistisen tavoitteen sekä strategian, miten tuotetta markkinoidaan.

Idea PUTTON lähti YouTube videosta, jossa mainostettiin kaulukseen kiinnitettävää pysyvää nappia. Kyseinen tuoteidea on erinomainen, mutta haastavasti saatavilla, joten yritys halusi lähteä itse tuottamaan tuotetta Suomen markkinoille omilla ehdoillaan. Suomessa kiinnitetään yhä enemmän huomiota ulkonäköön, pukeutumiseen sekä siihen kuinka esität itsesi maailmalle ja tämän vuoksi hyvin yksinkertaiselle sekä käytännölliselle tuotteelle voi olla kysyntää Suomen markkinoilla. Uuden idean pohjalta yritys näkee potentiaalia lähteä kehittämään tuotetta markkinoille.

PUTTON on keväällä 2018 ideoista kehitetty tuote, joka on innovatiivinen vaihtoehto ehottamaan vaatekappaleiden ulkonäköä. PUTTON toimii kaksipuoleisella liimapisteellä, joka kiinnitetään kauluspaidan kauluksien alle, jotta kauluksen muoto sekä ulkonäkö pysyy siistinä koko päivän. PUTTON-pakkaus sisältää 32 liimapistettä preferoidulla arkilla, josta on helppo repiä käyttöönotettava liimapiste. Räätelöity pakkaustapa tekee PUTTON:in asettamisen vaatteeseen helpoksi. Liimapisteet ovat kertakäyttöisiä, aina pesuun asti ja siksi paketti sisältää liimapisteitä moneksi käyttökerraksi.

Yhä useampi ihminen kiinnittää huomioita omaan sekä muiden pukeutumiseen. Tämän trendin avulla PUTTON:ille avautuu markkinarako ja mahdollisuus kehittää vaatealaa uudella innovaatiolla. PUTTON:ille ei Suomen markkinoilta löydy kilpailevaa tuotetta, joka antaa ainutlaatuisen tilaisuuden yritykselle kehittyä ja luoda uutta. Lähtökohtana koko PUTTON-projektille toimii halu menestyä sekä uuden tuotteen tuominen markkinoille.



Kuvio 1 PUTTON napit



Kuvio 2 PUTTON kiinnitys kaulukseen



Kuvio 3 Paketin prototyyppi



Kuvio 4 Paketin etukansi hahmotelma

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointiajattelu keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa.

Markkinointi on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma (Offering), jolla on kysyntää.

Tarjottujen tavaroiden ja palvelujen on erotuttava kilpailijoistaan, tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä sekä tuotettava ostajalleen arvoa. (Bergström, Leppänen 2015, 18.)

Rope (2011, 17.) mukaan markkinoinnin toimintakenttää voisikin luonnehtia kymmenotteluksi, jossa lajien kokonaispisteet tuottavat lopullisen tuloksen. Analogia kymmenottelusta on sikälikin osuva, koska yleensä pärjätäkseen ei kymmenottelijan ole varaa päästää yhtään lajia todella heikolle tasolle, koska muilla lajeilla ei tätä vajetta pysty korjaamaan. Samoin markkinoinnin pitää olla kaikissa markkinointilajeissa vähintäänkin pätevä, jotta muutamat erityisen hyvät osa-alueet mahdollistavat loistavan kokonaistuloksen aikaansaamisen. Markkinoinnin voittomekanismi ja markkinoinnin voittoisuus muodostuu kahden asian kautta: 1) omissa toimissa suhteessa kilpailijoihin 2) asiakaskunnan arvostuksessa meitä ja kilpailijoita ja ratkaisujamme kohtaan. Keskeistä tässä voittomekanismissa on, että sillä ei lähtökohtaisesti ole merkitystä, oliko oma ratkaisu hyvä vai ei, vai oliko se kilpailijoita parempi. Tämän lisäksi mittaus paremmuudesta tapahtuu asiakkaiden emotioissa eli siinä, kuka pitää mistäkin. Näin tullaan tilanteeseen, jossa markkinoinnin voittotyö on paljon enemmän psykologiaa kuin asioiden tekemisperäistä laatutyötä.

2.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia tulee sisältää seuraavat asiat:

1. **Trendi?** – Mitkä ovat nousevat trendit toimialallasi?
2. **Kuka?** – Ketkä ovat kohderyhmää? Segmentointi ja targetointi
3. **Mitä?** – Mitkä ovat tavoitteet kohderyhmän keskuudessa?
4. **Kuinka?** – Miten aiomme voittaa? Positointi

Kuvio 5 Markkinointistrategia sisältää

Strategisen markkinoinnin tavoitteena on luoda yritykselle pysyvää kilpailuetua ja rakentaa yrityksen markkinointihenkeä. Kilpailuetua luodaan erottautumalla kilpailijoista omalla, uniikilla asiakasarvolla ja tavalla rakentaa suhteita. Strateginen markkinoija ymmärtää, millä markkinoilla - sekä miten ja milloin - yrityksen tulisi kilpailla ja minkälaisella kilpailuedulla. Menestyjät hoitavat markkinointia strategisella otteella. He tuntevat toimialansa läpikotaisin. (Kurvinen, Seppä 2016, 36.)

Digitaalisen markkinointistrategian luomisessa käytetään nykytilan analyysia ja erilaisia markkina- ja kilpailijakartoituksia. Niissä selvitetään digitaalisuuden tuomia lainalaisuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Yleisemmin markkinointistrategian “pääpolttoaineena” käytetään liiketoiminnan strategioita, tarkoitusta ja päätavoitteita. Strategiaan kuvataan mukaan mm. asiakkaat ja ydinkohderyhmät, asiakastarpeet, tuotteet ja palvelut, toimialan trendit, tärkeimmät kilpailijat, verkon sisältöstrategiat ja pääpiirteet mahdollisista markkinointikanavista markkinointisuunnitelman luomiseksi. (Pyyhtiä 2017, 22.)

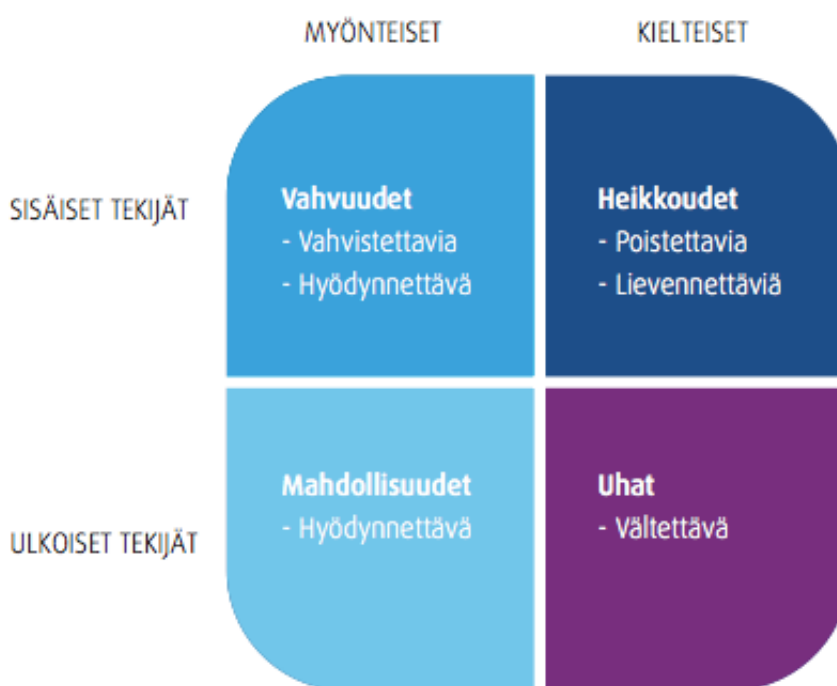
Hyvälle tuotteelle markkinointi tarkoittaa bensan heittämistä liekkeihin, kun taas huonolle tuotteelle markkinointi on kärsimyksen pitkittämistä. Hyvä tuote on ennen kaikkea yrityksen tarkoituksen ja asiakaslupauksen lopputulema. Nykyään se on silti vain yksi kilpailukykytekijä toisten joukossa. Hyväkään tuote ei myy itse itseään, mutta loistaa tuotetta asiakkaasi markkinoivat rinnallasi.

Tuotteen ominaisuudet tai käytettävyys eivät asiakasta kiinnosta, jos tuote ei ratko hänen ongelmaansa. Huonoa tuotetta on vaikea markkinoida, ja jos sitä on vaikea myydä, sitä on myös

vaikea ostaa. Älä hukuta tuotettasi teknologiapornoon tai ominaisuusoksennukseen, vaan keskity rakentamaan sellaisia toiminnallisuuksia, joilla on asiakkaallesi oikeasti merkitystä. Älä pohdi, mitä voisit tuotteeseen lisätä, vaan keskity enemmän siihen, mitä voisit vielä ottaa siitä pois. (Kurvinen, Seppä 2016, 37-38.)

2.2.1 Swot-analyysi

SWOT-analyysin avulla määritetään yrityksen ja toimintaympäristön muutostekijät ja niiden rooli yrityksen tavoitteisiin nähden. Analyysin lopputulokset esitetään nelikenttänä.



Kuvio 6 Swot-analyysi

Nelikentän sisäisiin tekijöihin liittyvät vahvuudet (Strengths=S), jotka ovat niitä yrityksen ominaisuuksia, jotka auttavat pääsemään tavoitteisiin. Näitä ominaisuuksia tulee vahvistaa ja hyödyntää markkinoilla. Heikkoudet (Weaknesses=W) ovat niitä organisaation alueita, jotka ovat haitallisia tavoitteiden kannalta. Heikkoudet ovat tunnistettava yrityksen menestyksen kannalta ja pyrittävä poistamaan, jotta kilpailuetu säilyisi.

Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat mahdollisuudet (Opportunities=O). Organisaation tulisi hyödyntää uusia teknillisiä keinoja, trendejä sekä sosiaalisia muutoksia, jotka mahdollistavat uusia keinoja kilpailla markkinoilla. Uhat (Threats=T) ovat puolestaan esteitä, joita yrityksen tulisi välttää ja ratkoa. (Meristö, Molarius, Leppimäki, Laitinen, Tuohimaa 2007, 12-13.)

2.2.2 Customer journey

Asiakaspolun tarkoitus on ymmärtää potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytymistä ja vaiheita sekä tarkastella kuinka asiakkaan sitouttaminen voisi olla mahdollista. Ymmärtäminen siitä, kuka asiakas on ja kuinka oman yrityksen potentiaaliset asiakkaat toimivat auttavat yritystä kartoittamaan oman asiakaspolun. (Keskinen 2018, 46.)

Netello:n artikkelin mukaan asiakaspolun avulla saadaan mallinnus asiakkaan ja yrityksen välisestä kohtaamisesta. Yleensä ensimmäinen vaihe on asiakkaalle syntyvä tarve ja sitä kautta ratkaisun hakeminen. Polkua rakennetaan vaiheittain aina alkupisteen jälkeen ostopäätökseen. Välivaiheina tarkastellaan koko asiakkaan käymät hetket siitä, miten ja miksi asiakas osti tuotteen.

Toimenpiteitä, joita tulisi tarkastella asiakkaan ostotapahtuman jälkeen:

- Minkä tarpeen asiakkaan tilaama tuote ratkaisi?
- Kuinka pystyt tavoittaa saman ongelman kanssa olevat asiakkaat?
- Missä vaiheessa polkua asiakas löysi yrityksen?
- Antaako yrityksen sivustolla tai somessa julkaistu materiaali vastauksia asiakkaiden kysymyksiin?

Toimenpiteiden avulla pystyy hahmottamaan, missä vaiheessa asiakkaat löysivät yrityksen ja miten hyvin viestintäsi pystyy palvelemaan asiakkaiden tarpeita. (Ymmärrätkö asiakkaitasi, 2018)

2.3 Asiakassegmentti

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden lohkominen. Se ei kuitenkaan tarkoita markkinoiden teknistä lohkominen, vaan sitä, että pystytään ryhmittämään markkinoilta oman alan asiakkaista samalla tavalla toimivat, eli yhteistä arvostusta omaavat, samaan ryhmään ja erottamaan ne toisistaan erilaisia asioita arvostavista tai erilailla toimivista ostajaryhmistä. (Rope 2011, 45.)

Segmentoinnin legendaarinen perussääntö on, että segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää ja kun oikein alkaa hirvittää, niin sitten tulee ottaa vielä puolet pois. Tämä sääntö pitää käytännössä paikkansa. Moni alkaa kuitenkin epäillä sitä peläten markkinoiden loppuvan kesken. Yksi syy tähän kuvitelmaan on, ettei ymmärretä käsitteiden segmentti ja asiakas olevan täysin eri asioita. Segmentti on se, jonka ihmiset halutaan saada ostamaan. Tämä on myös se, joka on tuotteen rakentamisen perusta. Yritys, joka uutena lähtee markkinoille, ei

omaa välttämättä yhtään asiakasta. Asiakashan on se, joka on ostanut. Toisaalta tulee muistaa, että kaikki, jotka yritykseltä ostavat, eivät välttämättä kuulu segmenttiin. Päinvastoin voidaan sanoa, että pyrittäessä myymään kaikkea kaikille, on se sama kuin ei myytäisi mitään kenellekään. Edes he, jotka saattaisivat kokea tuotteen hyväksi, eivät osta, koska se ei ole heidän erikoistarpeittensa mukaista tai nimenomaan heille kohdistettu. (Rope 2011, 36.)

Muista segmentoinnista

1. Pidä segmentointi markkinoinnin kivijalkana.
2. Älä pyri suuriin, vaan mahdollisimman kapeaan ja rajattuun kokonaissegmenttiin.
3. Erittele kaikki segmentit, äläkä paketoi niitä kokonaisuudeksi.
4. Kuvaa kunkin segmentin tyypilliset piirteet niin, että sen perusteella näet silmiesi edessä kyseessä olevan segmentin edustajan ajatuksella "juuri tuollaisia he ovat".
5. Määritä segmentin tarpeet, toiveet ja heitä ilahduttavat tekijät tuotekehityksen perustaksi.
6. Eriytä tuotetarjonta ja asiakkuustyö kullekin segmentille.

Kuvio 7 Segmentointi menestyksen peruskivenä (Rope 2011, 49.)

2.4 Markkinointimix

Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi (marketing mix) eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Näiden lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Tätä amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi (4P-model), jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat

- tuote (product)
- hinta (price)
- jakelu/saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion). (Bergström, Leppänen 2015, 148.)

Vierula (2014, 64-65.) mukaan markkinoinnin perinteinen, mainonnan ja massamarkkinoin ajoilta peräisin oleva 4P-malli on edelleen hyvä työkalu markkinoinnin kokonaisuuden hahmottamisessa. Asiakaslähtöisenä toimintatapana integraatiomalli vaatii kuitenkin päivittämään sen tälle vuosituhannelle.

Kun perinteinen 4P-malli päivitetään tähän päivään integroinnin näkökulmasta, tarjoaa se ihan uusia asioita pohdittavaksi. Schultz nimittää päivitystä 4C-malliksi.

Tuote (product) > Consumer

Markkinoijan on ymmärrettävä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Ei riitä, että myy sitä, mitä pystyy itse valmistamaan, vaan on luotava tuoteominaisuuksia, jotka tyydyttävät juuri tietyn kohderyhmän tarpeet. Arvon luominen asiakkaalle on modernin markkinoinnin perusteesejä.

Hinta (price) > Cost

Tuotteen ostohinta on vain yksi osa kuluttajaa tyydyttävistä tarpeista. Mitä tuotteen hankkiminen maksaa esimerkiksi sitä noudettaessa? Entä sen valmistamiseen, kuljettamiseen ja käyttämisen liittyvät ympäristökustannukset? Mitä merkitsee pidemmällä aikajänteellä, jos syön tätä päivittäin? Näin pohdittuna hinta avautuu hyvinkin laajaksi kysymykseksi. Poimitaanpa esimerkki banaanipuusta. Reilun kaupan banaaneissa ei riitä, että ne on tuotettu "reilussa hengessä", vaan koko tuotanto-logistiikka-myynti-ketjun on toimittava samalla tavalla.

Paikka (place) > Convenience

Tuotteen ostamisen mukavuudella ja helppoudella on oma merkityksensä. Mikä väline tai kanava toimisi parhaiten, mikä on toimitusaika ja milloin tuotteen pitää olla saatavilla? Esimerkiksi kirjan saattaa saada netin kautta usein nopeammin kuin kirjakaupasta tilaamalla. Netti antaa mahdollisuuden shoppailla silloin, kun itselle parhaiten sopii, 24/7-periaatteella.

Mainonta (promotion) > Communication

Pyri luomaan vuorovaikutteisuuden perustuvaa kommunikaatiota. Siirry siis pelkän mainonnan tekemisestä kokonaisvaltaisempaan viestintään. Älä mainosta vaan puhuttele viestinnällä. Kytke kohderyhmä mukaan toimijaksi.

4P-malli saa siis schultzilaisessa out side in -katsannossa kohderyhmän tarpeista lähtevän 4C-muodon: consumer, cost, convenience, communication.

2.5 Perinteisen markkinoinnin muodot

2.5.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisessä markkinoinnissa yhtiön ylimmän johdon panos on ratkaiseva ja keskeinen: johtajan on toimittava johtajan tavoin eli näytettävä esimerkkiä. Sisäinen markkinointi on siis johtamista, jonka tavoitteena on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa ja jokaisen henkilön työtehtävässä. Johto ja esimiehet pyrkivät sisäisellä markkinoinnilla varmistamaan liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisen. Sisäinen markkinointi on johdon työkalupakki, jonka avulla varmistetaan liiketoiminnan tavoitteiden toteutuminen. Riippuu johtajasta, yrityskulttuurista ja henkilöstön ominaisuuksista, mitä työkaluja johtajat käyttävät ja miten. Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta: Työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot. Lisäksi heidän on osattava ja haluttava tehdä työtä niin, että yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. (Bergström, Leppänen 2015, 155.)

2.5.2 Suhdemarkkinointi

Yrityksen tulisi markkinoinnissa hoitaa suhteita kaikki sidosryhmiinsä. Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Tuotekehittely on asiakaslähtöistä, tuotteet hinnoitellaan houkuttelevasti ja saatavuudesta huolehditaan mahdollisimman hyvin.

Eri viestintäkeinoja yksilöllisesti käyttäen lähestytään sekä mahdollisia uusia että jo ostavia asiakkaita. Ei riitä, että asiakas ostaa kerran, vaan hänet yritetään saada ostamaan toistuvasti uudelleen. Yksittäisistä markkinointikampanjoista on siirrytty pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin. Yritykselle on yleensä halvempaa ylläpitää myyntiä nykyisen asiakaskunnan keskuudessa kuin hankkia koko ajan uusia asiakkaita.

Hyvät asiakkaat pitävät yritystä pääostopaikkanaan, ostavat säännöllisesti ja suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. Hyvä asiakas tuottaa yritykselle asiakassuhteen aikana enemmän kuin mitä asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitoon on investoitu.

Asiakassuhteiden lisäksi liiketoiminnassa tarvitaan laajaa suhdeverkostoa. Asiakkaiden ohella yritysten on hoidettava suhteita kaikkiin tahoihin, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa tai joista se on riippuvainen. Tästä käytetään nimitystä suhdemarkkinointi (relationship orientation). Kilpailuetua saadaan hoitamalla suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin hyvin, ja näin esimerkiksi myytävien tuotteiden hankintakustannuksissa saadaan säästöjä ja toimitukset ovat täsmällisiä. (Bergström, Leppänen, 2015.)

2.6 Uuden markkinoinnin muodot

2.6.1 Sosiaalinen markkinointi

Soma eli sosiaalinen markkinointi on pysyvään muutokseen tähtäävää toimintaa. Tarkoituksena on muuttaa asiakkaan käyttäytymistä, kun hänelle tarjotaan jotain parempaa helpommin saatavilla. Muutos voi olla elämäntapaan tai kulutustottumuksiin liittyvää.

Kun kohderyhmä tunnetaan ja ymmärretään miksi ja miten he toimivat, voidaan tietojen perusteella suunnitella parempi ja helpommin omaksuttava toimintatapa. Pysyvään muutokseen päästään, kun tavoitteeksi asetetaan asiakkaan käyttäytymisen muuttaminen omasta tahdostaan.

Hyvä tapa päästä tuloksiin on kohdentamalla markkinointi kohderyhmän sisällä olevaan kohderyhmään, jonka tavoittaminen on kriittisintä. Esimerkiksi liikenneraittiuskampanjan voi kohdistaa niille, jotka ovat ajaneet alkoholin vaikutuksen alaisena tai vain niille, jotka voivat estää sen. Tämän avulla rajataan vain tietty kohderyhmä, jotka ovat potentiaalisia toimimaan tietyllä tavalla tiettyyn aikaan. (Reco.fi 2016)

2.6.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoijan tunnusmerkeistä tärkein on se, että hän käyttää enemmän järkeä kuin raakaa rahaa. Sissimarkkinointi tarkoittaakin epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoija opiskelee asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Hän tavoittelee suurten myyntilukujen sijaan hyvää tulosta. (Parantainen 2008, 11.)

Käytetään tavallisesta poikkeavia markkinointitapoja mahdollisimman pienillä kustannuksilla, tarkoituksena herättää huomiota ja saada ilmaista julkisuutta. (Bergström, Leppänen 2015, 34.)

Bergström sekä Leppänen (2015, 34.) mukaan sissimarkkinoinnin esimerkkejä käytöstä ovat: Tempaus, tapahtuma tai viesti, joka toteutetaan aivan uudella tavalla tai poikkeuksellisessa ympäristössä ja josta nousee kohua medioissa ja asiakkaiden välisessä viestinnässä

Sissimarkkinoija etsii ongelmia ja ratkaisee ne. Hyvä sissimarkkinoija tunnistaa lukemattomia mahdollisuuksia ja käyttää ne hyväkseen. Hän ratkaisee ensin yhden asiakkaansa ongelman ja etsii sitten seuraavan.

Monet sissimarkkinoinnin periaatteet kuulostavat aivan perinteiseltä markkinoinnilta. Se johtuu siitä, että lopulta jokainen hyvä markkinoija tuntee hyvin asiakkaansa ja viestii heille kekseliäästi, tehokkaasti ja järjestelmällisesti. Sissimarkkinoijan tunnusmerkeistä ehkä tärkein on se, että hän käyttää enemmän älyään kuin rahaa. (Parantainen 2018, 19.)

2.7 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili; lähinnä tekstiviesti) ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja onkin sitten olemassa useita kymmeniä, kuten viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja kilpailut ja niin edelleen. Esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen uusien internetpalveluiden (esim. Twitter, YouTube, Facebook) avulla on myös herättänyt mainostajat pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on vain uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaammin (myös kustannustehokkaammin) tavoittamaan kohderyhmät. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii erityisen tehokkaasti olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 14.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen tarvitaan vähintään kaksi osapuolta: markkinoija/viestijä sekä kohderyhmä eli viestinnän vastaanottaja. Näiden lisäksi markkinointiviestintään osallistuu usein myös viestinnän suunnittelun ja toteutuksen kautta mainos-, media- ja /tai viestintätoimisto sekä median omistaja. (Karjaluo 2010, 23.)

2.7.1 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinointi perustuu siihen, että markkinoija etsii ja lähestyy itse potentiaalisia asiakkaita. Perinteisiä outbound-markkinoinnin kanavia B2B-puolella ovat ostetut sähköpostilistat, TV, printtimainonta ja kylmäpuhelut. Outbound-markkinointi on siis yksisuuntaista ja usein kohdistamatonta ”häirintämarkkinointia”, jossa myyjä ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen harvoin juuri sopivalla hetkellä. (Powermarkkinointi 2015)

2.7.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on markkinointimalli, joka perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen sisältöjen pariin ja antaa yritykselle vastineeksi yhteystietonsa. Inbound-markkinointi pyrkii siihen, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen sisällön kanssa etsiessään tietoa, omasta aloitteestaan. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinoijan tarjoamaa tietoa. (Kurvinen, Seppä 2016, 187.)

2.7.3 Sosiaalisen median markkinointi

Facebook

Facebook on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, missä käyttäjät voivat kommentoida, jakaa kuvia ja tuottaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa Facebook on maailman suosituin ja käyttäjämäärä vuonna 2014 oli 1,32 miljardia.

Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004 ja se oli aluksi tarkoitettu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta suuren suosion saavutettua Facebook avattiin muille yliopistoille. Vuonna 2006 palvelu avattiin kaikille yli 13-vuotiaalle ja käyttäjämäärä kasvoi yli 10 miljoonaan rekisteröityneeseen käyttäjään. Elokuussa 2008 Facebookilla oli yli sata miljoonaa käyttäjää ja syyskuussa 2012 käyttäjämäärä oli kasvanut yli miljardiin.

Facebookin luodaan henkilökohtaiset käyttäjätunnukset, jolloin käyttäjälle luodaan oma profiilisivu. Facebookin käyttäjätunnuksen rekisteröinti edellyttää oman nimen käyttöä.

Vuonna 2007 Facebook uudistui ja se tarjosi yrityksille ja niiden tuotemerkeille mahdollisuuden luoda omat sivut. Yritysten lisäksi Facebook-sivuja pystyy luoda hankkeille, yhdistyksille tai muille epävirallisille yhteisöille. Facebook-sivujen avulla käyttäjät pystyvät olemaan yhteydessä helposti eri yrityksiin ja näkemään heidän julkaisunsa. Yrityksille Facebook-sivut tarjoavat helpon tavan lähestyä potentiaalisia asiakkaita ja hyvän tavan markkinoida itseään. (Pönkä 2014, 3.2.1)

Instagram

Instagram on älypuhelimille suunnattu sosiaalisen median kuvanjakopalvelu, joka perustettiin vuonna 2010. Instagram profiili muodostuu käyttäjän julkaisemista kuvista ja vuonna 2013

mahdolliseksi käyttäjille tuli julkaista lyhyitä videoita. Instagram toimii avoimuudellaan ja oletuksena on, että käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot ovat kaikkien nähtävillä.

Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja vuonna 2014 Instagramin käyttäjämäärä oli yli 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Pönkä 2014, 3.5.1)

Snapchat

Snapchat on mobiililaitteilla oleva sosiaalisen median viestintäsovellus. Snapchatin periaatteena on tallentumattomien kuvien lähettäminen kavereille ja kaverin avatessa kuvan se näkyy 5-10 sekuntia, kunnes poistuu. Snapchatilla oli vuonna 2017 yli 180 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ympäri maailman. Käyttäjäkunta koostuu nuorista ja yli puolet käyttäjistä on 18-24 vuotiaita. Monille nuorille Snapchat on käytetyin sosiaalisen median kanava, jättäen taakseen Facebookin ja Instagramin. Snapchat saa mobiililaitteen yhteystiedoista selville, ketkä kaverista käyttävät sovellusta ja ehdottaa lisäämään käyttäjiä. (Mikrobitti, 2018)

Twitter

Twitter on sosiaalisen median alustana erilainen kuin muut ja sitä kutsutaan mikroblogiksi. Twitterissä käyttäjä pystyy julkaisemaan 140 merkkiä pitkän viestin, jota kutsutaan twiitiksi. Käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia ja kuka tahansa voi nähdä toisten twiitit. palvelun yksinkertaisuus mahdollistaa tehokkaan viestimisen. Twitterin periaatteena on seurata muita käyttäjiä ja saada itse seuraajia. Avoimuus on Twitterin perusta, jolloin verkostoituminen on helppoa ja luo vilkkaan maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. (Pönkä 2014, 3.2.2)

YouTube

YouTube on Googlen omistama internetin suosituin videopalvelu. YouTube tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa omia videoita. Käytännössä kuka tahansa mistä tahansa voi jakaa minkälaisen videon tahansa. YouTubeessa tehdään yli kolme miljardia hakua kuukausittain, joka tekee siitä toiseksi suosituimman hakukoneen maailmassa. YouTubeen kirjautuneet käyttäjät voivat tilata muiden käyttäjien videokanavat, jolloin palvelu näyttää tilatut uudet videot etusivullaan.

YouTuben laajuus ilmenee sen monipuolisuudella ja sillä, että videoita jaetaan muihin sosiaalisen median palveluihin ja niitä on mahdollista upottaa muille verkkosivustoille, kuten uutisiin ja blogeihin.

Vuonna 2014 YouTubella oli yli miljardi kuukausittaista käyttäjää, josta suomalaisten osuus oli 2 miljoonaa. (Pönkä 2014, 3.4.1)

LinkedIn

LinkedIn suurin internetissä työelämään keskittyvä sosiaalisen median verkostopalvelu. LinkedIn verkostoitumismahdollisuuden vuoksi käyttäjät luovat liittyessään profiilin, jonka sisältö on henkilökohtainen ansioluettelo. Profiilissa on mahdollista lisätä työkokemukset, koulutuksen ja omat osaamisen taidot. LinkedInissä pyydetään toisia käyttäjiä kontakteiksi ja kasvatetaan omaa sosiaalista verkostoa. Käyttäjien ollessa toistensa kontakteja pystytään jakamaan ja suosittelemaan esimerkiksi työprojekteja tai kiinnostuneita henkilöitä. LinkedIn suosittelee käyttäjille suosittuja henkilöitä, joilla on yksi tai useampi yhdistävä kontakti, jolloin verkostoitumisen mahdollisuudet kasvavat.

LinkedIn perustettiin Kaliforniassa 2003 ja se on yksi ensimmäisistä vieläkin käytössä olevista yhteisöpalveluista. Huhtikuussa 2014 rekisteröityneitä käyttäjiä oli yli 300 miljoonaa ja yritys-sivuja yli 3 miljoonaa. (Pönkä 2014, 3.3.1)

3 Myynti

3.1 B2B-myynti

von Hertzen (2006, 23) Mukaan “business-to-business-”, “b-to-b-” ja “yritysmarkkinointi” ovat toistensa synonyymejä tarkoittamassa organisaatioiden välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää viestintää ja muuta toimintaa.

Kaikkien business-to-business-brändien, yritysten, tuotteiden ja palveluiden perustavoite on auttaa asiakkaitaan menestymään. Tämä tarkoittaa asiakkaita sekä organisaatioina että henkilöinä, jotka tekevät ostopäätöksen ja käyttävät tuotteita ja palveluita. (von Hertzen, 2006, 53)

B2B-yritykselle on elintärkeää rakentaa erottuva brändi. Se ei synny väri- eikä kuvavalinnoilla vaan määrätietoisella työllä: rakentamalla yrityksen mainetta ja imagoa. Brändi on yhtä kuin yrityksesi identiteetti, imago ja maine. Se kertoo tarkoituksesi, minkä puolesta taistelet, mikä on asiakaslupauksesi ja minkälainen persoona olet. (Kurvinen, Seppä 2016, 47.)

3.2 B2C-myynti

Myyminen viittaa prosessiin, jossa yksi osapuoli aktiivisesti vaikuttaa toiseen päästäkseen tavoitteeseensa. Myymistä voi siis olla se, että kodinkonekauppias esittelee asiakkaalle eri laitteita ja pyrkii ohjaamaan asiakkaan valintaa, jotta asiakas saisi itselleen mahdollisimman hyvin sopivan laitteen ja myyjän edustama yritys saisi rahaa ja myyjä provisiopalkkion. Sen sijaan määritelmä jättää ulkopuolelle tilanteet, joissa ”myyjä” toimii passiivisena maksun vastaanottajana, kuten yleensä vaikkapa ruokakaupan kassalla. Myymisessä on aina kyse tapahtumasta, jossa vaikuttamisen kohde on tiedossa, ja häneen vaikutetaan aktiivisesti ja henkilökohtaisesti. (Hernberg, K. 2013.)

3.3 Verkkokauppamyynti

Kaikki tuotteet eivät sovellu etämyyntiin. Perinteisesti verkkokauppaan hyvin soveltuvina tuotteina pidetään pieniä ja kevyitä, helposti kuljetettavia tuotteita, joiden ostaminen ei vaadi sovittamista. Verkossa ongelmaksi voi muodostua tuotteiden kuvaaminen riittävän tarkasti, erityisesti sellaisissa tuotteissa, joiden materiaali on tärkeä valintakriteeri. (Lahtinen 2013, 33-34.)

Verkkokauppa on ennen kaikkea kaupallista toimintaa - kauppa. Verkkoliiketoimintaan usein lähdetään liian tekniikkalähtöisesti. Tekniikka ei ratkaise verkkokaupan menestystä, vaan kaupallisen toiminnan menestys lähtee asiakkaista, heidän tarpeistaan ja näiden tarpeiden luoman kysynnän tyydyttämisestä. Iso osa tätä on myös se, miten potentiaalisille asiakkaille viestitään omasta tarjonnasta. (Lahtinen 2013, 35.)

3.4 Sosiaalinen myynti

Ostajat ovat kautta historian nojanneet verkostoihinsa, kun on tarvinnut kuulla muiden kokemuksia, oli kyseessä sitten tuote, palvelu tai mahdollinen kumppaniyritys. Ostajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedon hankintaan ja jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Myyjä on uudessa tilanteessa: asiakkaalla ei koskaan aiemmin ole ollut näin paljon tietämystä markkinoilla olevista ratkaisuista.

Sosiaalisen myynnin aloittaminen ja jatkuva hyödyntäminen tuottaa organisaatiolle läjän kiistattomia hyötyjä. Sosiaalista myyntiä hyödyntävät henkilöt kasvattavat asiantuntijamielikuvaansa jakaessaan arvokasta sisältöä ja ottamalla osaa keskusteluihin. Sosiaalinen myynti on pitkälti asiakkaiden kuuntelemista ja kouluttamista saadun tiedon pohjalta. Tarjoamalla asiakkaalle arvokasta tietoa varmistat, että hänen mielikuvansa sinusta kasvaa ja voit päästä

luotetun neuvonantajan asemaan. Samalla taklaat myynnin keskeisintä haastetta - luottamusta. Asiantuntijahan ei ole asiantuntija vain tittelin perusteella, vaan tehdessään oman osaamisensa tiedetyksi ja tunnetuksi. Näkyvä osaaminen taas poistaa asiakkaalta potentiaalisien toimittajan kyvykkyyttä koskevia epäilyjä ja auttaa rakentamaan luottamusta.

Sosiaalinen myynti on myös äärimmäisen hyvä keino herättää kysyntää markkinassa. Nostamalla esille aiheita ja ongelmia, joista asiakkaat eivät välttämättä ole edes tietoisia, saat herätettyä heidän kiinnostuksensa ja luotua heille tarpeen. Parhaiten tässä hommassa ovat avuksi luonnollisesti sisällöt, joita markkinointi tuottaa myynnin tueksi. Myyjän kyky räätelöidä keskustelunavaukset juuri jokaiseen tilanteeseen sopivaksi tekee sosiaalisesta myynnistä erityisen toimivan myyntimenetelmän. Lisäksi sen julkinen luonne nostaa yhdestä hyvästä keskustelusta saadun hyödyn arvoa, kun kyseisen keskustelun voi nähdä useampi henkilö. Parhaassa tilanteessa asiakas jakaa tuottamaasi arvoa eteenpäin sosiaalisille verkostoilleen ja yritykselleen. (Kurvinen, Seppä 2016, 219-221.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista, sillä vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja tai vastuksia kysymyksiin, joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä.

Usein sanotaan, että määrällisellä tutkimusotteella tavoitellaan yleiskäsityksiä ja laadullisilla menetelmillä pureudutaan yksityiskohtiin, mutta ei tutkimusote kaikkea ratkaise. Myös tilastollisilla menetelmillä päästään käsiksi yksityiskohtiin. Samassa tutkimuksessa saatetaan hyödyntää molempia lähestymistapoja. Sanallisia vastauksia voi olla antoisampaa analysoida laadullisilla menetelmillä, mutta saatuja tuloksia voi tiivistäen esittää määrällisillä menetelmillä. Olennaisinta on, että osaa valita tarkoituksenmukaiset lähestymistavat sen ilmiön tutkimiseen, josta on kiinnostunut. (Vehkalahti 2014, 13.)

Tutkimusryhmän sitoutuessa määrällisen tutkimusmenetelmän tiedonintressiin, on tutkimusaineiston keräämiseen valittavissa kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tutkimuskohteiksi soveltuvat tutkimusaineiston keräämistavasta riippumatta ihmiset ja kulttuurituotteet, joita ovat kaikki ihmisen tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. (Vilkkä 2015, 94.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon, että todellisuutta ei voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Tapahtuvat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja onkin mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 161.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä

1. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.
 2. Suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina.
 3. Käytetään induktiivista analyysia.
 4. Laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa
 5. Valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käytäen.
 6. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä
 7. Käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti.
- (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 164.)

4.3 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyössä tehtiin kvantitatiivinen tutkimus sekä kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin internet kyselylomakkeella Laurean opiskelijoille, jonka tarkoituksena oli saada selville asiakassegmentti, markkinointikanavat sekä myyntikanavat. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin pienellä testiryhmällä, jonka tarkoituksena oli saada tietoa tuotteen ominaisuuksista ja parannusehdotuksista yritykselle.

Tutkimuksessa otettiin selvää siitä, mikä on tärkein asiakassegmentti sekä mitkä ovat tärkeimmät markkinointi ja myyntikanavat. Tutkimuksen yhteydessä tehtiin havaintoja, joiden perusteella toimintaa kehitetään ennen tuotteen virallista lanseerausta. Tuotteen ollessa uusi markkinoille tuleva tuote, kyselylomake toimi myös sissimarkkinointina, mikä herätti pienen yleisön mielenkiinnon tuotteelle.

4.4 Verkkokyselyt

Verkkokysely tutkimus toteutettiin Google Forms sovelluksen kautta internetissä, joka jaetaan koulun sisäisellä sähköpostilla Laurean opiskelijoille. Kyselyn jakaminen Laurean opiskelijoille antaa paljon tärkeää tietoa siitä, kuinka nuoriso (alle 30 vuotiaat) kokee tuotteen käytännöllisyyden.

Verkkokyselyn avulla pystyttiin tehdä johtopäätöksiä siitä kenelle tuotetta tulisi myydä (sukupuoli ja ikä), miten tuotetta markkinoidaan sekä kuinka tuotetta voidaan parantaa tuloksien kautta.

4.4.1 Verkkokyselyn tulokset

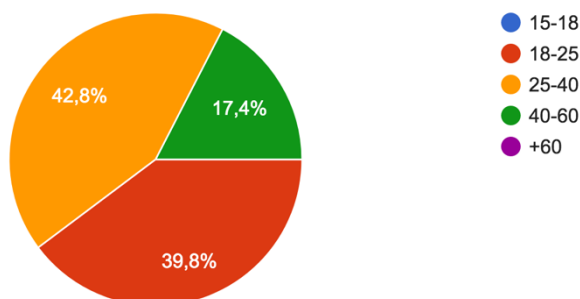
Verkkokysely lähetettiin Laurean sisäisellä sähköpostilla kolmen eri kampusen opiskelijoille. Kampuset ovat pääkaupunkiseudulla Otaniemessä, Leppävaarassa ja Tikkurilassa.

Kyselyyn vastasi viikon aikana 327 henkilöä. Kysely oli toteutettu Google Forms pohjalla ja kyselyssä oli valmiita vastaus vaihtoehtoja sekä kaksi kysymystä, joihin sai vastata sanallisesti.

Kysymyksien vastauksista Google Forms näyttää kuviomuodossa vastausprosentit. Vastauksien tulokset avataan kuvion ja tekstin avulla.

Ikä

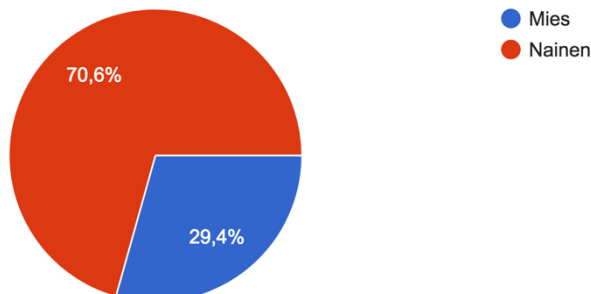
327 vastausta



Kuvio 8 Google Forms: Ikä

Sukupuoli

327 vastausta

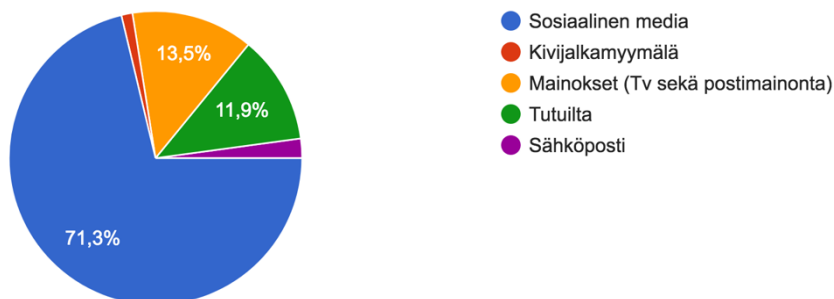


Kuvio 9 Google Forms: Sukupuoli

Kyselyyn vastasi 327 henkilöä, joista naisia 231 ja miehiä 96.

Mistä saat tietoa uusista tuotteista?

327 vastausta

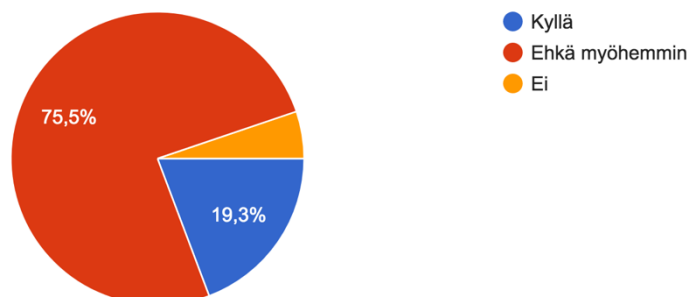


Kuvio 10 Google Forms: Mistä saat tietoa uusista tuotteista?

Vastaajat saivat informaatiota uusista tuotteista yleisemmin sosiaalisen median kautta 71,3% (233kpl). Seuraavaksi eniten vastauksia sai mainokset 13,5% ja Tutuilta 11,9%. Kivijalkamyymälä ei saanut kannatusta, joka kertoo hyvin mihin suuntaan tuotteen markkinointi kannattaa suunnata.

Ostatko, jos näet sinua kiinnostavan uuden tuotteen?

327 vastausta

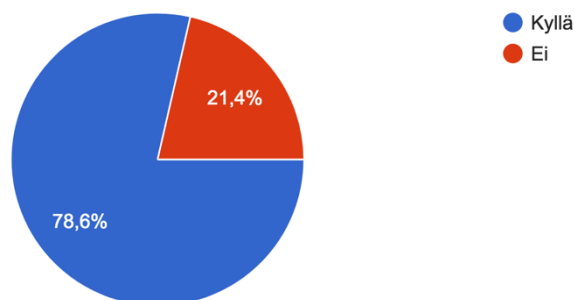


Kuvio 11 Google Forms: Ostatko, jos näet sinua kiinnostavan tuotteen?

Vastaajista 247 kpl vastasi ostavansa uuden heitä kiinnostavan tuotteen ”ehkä myöhemmin”. Tämä vaikuttaa paljon PUTTON:iin, koska se on uusi tuote ja Suomessa ei ole samanlaista tarjolla. Uuden tuotteen on siis vaikea päästä asiakkaiden tietoisuuteen ja herättää kiinnostusta niin, että asiakas ostaa sen heti. Tämä vaikeuttaa myyntiä ja markkinointi pitää segmentoida mahdollisimman hyvin, saadakseen parhaimman mahdollisimman lopputuloksen.

Suosittelko näitä uusia tuotteita lähipiirillesi?

327 vastausta

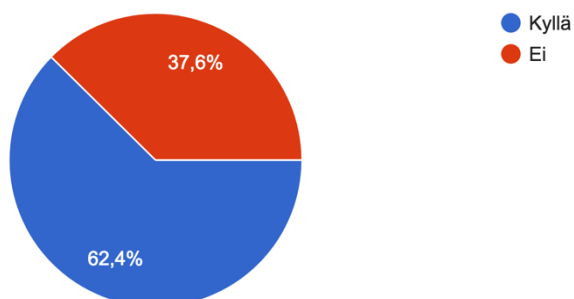


Kuvio 12 Google Forms: Suositteletko näitä uusia tuotteita lähipiirillesi?

Kun vastaajat ostavat uuden tuotteen ja huomaavat sen toimivaksi ratkaisuksi 78,6% sanoi suosittlevansa tätä lähipiirilleen. Tämä on huomattavan iso etu PUTTON:lle, tarkoittaen, kun tuote on tarpeeksi hyvä asiakkaat markkinoivat sitä itsestään mainitsemalla lähipiirilleen, eli puskaradion tavoin, joka on hyvä markkinoinnin keino.

Kiinnostaako PUTTON sinua ideana?

327 vastausta



Kuvio 13 Google Forms: Kiinnostaako PUTTON sinua ideana?

Tärkeänä kysymyksenä oli kiinnostaako tuote vastaajia ja 204 henkilöä kiinnosti tuote sekä 123 henkilöä ei kiinnostanut tuote. Tuotteen kiinnostavuus saattoi kärsiä kyselyn suppeuden takia ja tuote on niin erikoinen sekä uusi, jolloin vastaajat eivät välttämättä ymmärtäneet tuotteen ideaa täysin.

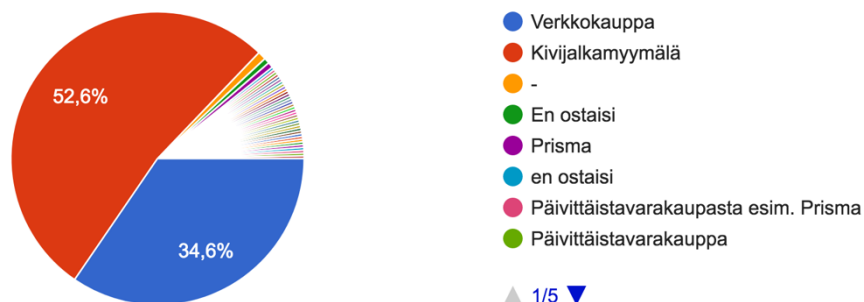
Alempana olevan kaavion perusteella voidaan todeta suosion olevan korkeimmillaan 18-25 vuotiaiden miesten ja naisten keskuudessa. Vanhemmat vastaajat eivät kokeneet saavansa tuotteesta lisäarvoa.

Ikä	Sukupuoli	Kiinnostaa	Ei kiinnosta	Yhteensä
18-25	Nainen	54	30	84
18-25	Mies	30	16	46
25-40	Nainen	66	39	105
25-40	Mies	24	11	35
40-60	Nainen	25	17	42
40-60	Mies	5	10	15
Yhteensä		204	123	327

Taulukko 1 Ikä- ja sukupuolijakauma

Mistä ostaisit PUTTON liimanappeja?

327 vastausta



Kuvio 14 Google Forms: Mistä ostaisit PUTTON liimanappeja?

Vastaajista yli puolet ostaisi tuotetta kivijalkamyymälästä ja toiseksi suurimman kannatuksen sai verkkokauppa 113 kpl vastauksia. Vaikka kyselyn kysymyksen ”Mistä saat tietoa uusista tuotteista?” perusteella kivijalkamyymälä ei saanut kannatusta markkinointikeinona, myyntikeinona se on vastauksien perusteella suosituin vaihtoehto.

4.5 Tuotetestaajien kyselyt

Tuotetestaajien kysely toteutettiin jakamalla testaajille koekappale, joka sisälsi PUTTON:eita 32kpl sekä prototyypin pakkauksesta viikko ennen kyselyyn vastaamista. Tuotetestaajat valittiin yrityksen lähipiiristä, jotka olivat osoittaneet kiinnostusta tuotetta kohtaan jo kehittämisvaiheessa. Tuotetestauksen jälkeen kaikki testaukseen liittyvät henkilöt vastasivat Google Formsin kautta kyselyyn, jonka tarkoituksena oli kerätä tietoa tuotteen ominaisuuksista sekä parannusehdotuksista. Kyselylomake lähetettiin henkilökohtaisesti kaikille vastaajille, joiden nimet, ikä sekä sukupuoli pysyvät salaisina.

Kyselyyn vastasi 4 henkilöä ja vastaajien tulokset avataan tähän osioon.

Kerro muutamalla sanalla tai lauseella minkälainen oli käyttökokemuksesi tuotteesta?

Vastaaja 1: Paketti on hyvä tuotteen saa hyvin asennettua paikalleen

Vastaaja 2: Näppärä, huomaamaton, hyvä pito!

Vastaaja 3: Helppokäyttöinen, mutta vielä vähän kokemuksia.

Vastaaja 4: Hyödyllinen ja käytännöllinen.

Mitä mieltä olet hinta-laatusuhteesta? (10€)

Vastaaja 1: Hyvä

Vastaaja 2: Yhtään enempää ei saisi maksaa. Riippuu hiukan kuinka pitkälle yhdellä pakkauksella pärjää ja miten tuotteet kestää.

Vastaaja 3: 16 paria, kohtuullisen ok hinta jos kestää käytössä pidempää.

Vastaaja 4: Hintansa arvoinen.

Ostaisitko tuotetta uudestaan?

Vastaaja 1: Kyllä.

Vastaaja 2: Kyllä.

Vastaaja 3: Kyllä.

Vastaaja 4: Kun napit käytetty, osaan vastata.

Risuja/Ruusuja?

Vastaaja 1: Voi olla tietyissä paidoissa tarkka asennuspaikasta, ainakin kauluksessa. Kun oikea paikka löytyy, pysyy kyllä pesussakin kiinni.

Vastaaja 2: Kiva pakkaus, käyttövinkkejä lisää.

Vastaaja 3: Myyntipaketti Puuttuuuu....

Vastaaja 4: Käyttöä löytyy.

4.5.1 Tuotetestaajien vastauksien avaukset

Tuotetestaajien mukana tuotteen käyttökokemus oli positiivinen viikon kokeilun jälkeen.

Tuote sai hyvää palautetta näppäryydestään, hyödyllisyydestään sekä helppokäyttöisyydestään. Hinta-laatusuhde tuotteelle oli tutkimuksen mukaan sopiva, mutta ei sen nykyisen hinnan (10€) ylittävän arvoinen. Yksi tuotetestaajista pohti tuotteen kokoa muuttamalla sen alkuperäisestä 32 napin paketista 16 napin pakettiin. Kysyttäessä ostaisiko käyttäjä tuotetta uudestaan kolme (3) vastasi kyllä ja yksi (1) sanoi osaavan vastata vasta sitten, kun kaikki napit on käytetty. Tuotetestaajat saivat antaa myös avointa palautetta, joiden perusteella voidaan todeta käyttöohjeiden puutetta sekä käyttövinkkien määrän lisäämistä.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajalle tuotteen kohderyhmä ja minkälaisia markkinoinnin keinoja kannattaa käyttää tavoittaakseen asiakkaat. Tavoitteena oli tutkimuksien tuloksien perusteella luoda yritykselle markkinointistrategia. Opinnäytetyössä käytettyjen kirjallisten ja sähköisten teorian tietojen perusteella saatiin selville erilaiset markkinointiin liittyvät käsitteet, jonka pohjalta pystyttiin luomaan markkinointistrategia. Markkinointistrategian luomista tuki opinnäytetyön teoreettinen osuus, verkkokysely ja testiryhmän kysely.

Markkinointistrategia sisältää yritykseen liittyvät nykypäivän trendit, jotka tulevat tukemaan markkinointia. Miten yritys on valinnut tärkeimmän kohderyhmän, kuinka se on rajattu ja miksi. Markkinointistrategiassa käydään läpi vuoden 2019 tavoitteet kohderyhmille sekä kuinka yritys aikoo toteuttaa strategiaa. Swot-analyysi sekä customer journey ovat auttavana osana markkinointistrategiaa.

Kohderyhmäksi saatiin segmentoitua vastauksien perusteella 18-25 vuotiaat miehet ja naiset. Tuote tavoittaa kohderyhmän parhaiten verkkokaupassa sekä vaateliikkeissä. Kyselyiden pohjalta sosiaalisessa mediassa markkinoimalla tavoittaa tämän kohderyhmän parhaiten. Suositelumarkkinointi on myös iso osa tietoisuuden saamista kohderyhmillä vastauksien perusteella. Tuttujen ja kavereiden mielipiteillä on vastauksien perusteella paljon väliä uuden tuotteen ostopäätöksessä. Tämän pohjalta markkinoinnissa keskitytään digitaaliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja pyritään luomaan asiakkaille hyvä mielikuva, jotta he suosittelivat tuotetta eteenpäin. Sosiaalisen median markkinoinnin jälkeen tuotteen myynti pystytään painottamaan jälleenmyyjille kivijalkamyymälöihin verkkokaupan sijaan, asiakkaiden tietoisuuden lisääntymisen vuoksi. Verkkokauppamyynnin siirtäminen kivijalkamyymälöihin tavoittaa tutkimuksen perusteella asiakkaat helpoiten. Tämä auttaa toimeksiantajaa keskittymään tuotteeseen ja sen markkinointiin sekä verkostoitumisen lisääntymiseen, koska ei tarvitse ylläpitää omaa verkkokauppaa.

Tuotteen ollessa uusi ja tuntematon markkinoinnin on keskityttävä aluksi tietoisuuden lisäämiseen, sekä mielenkiinnon herättämiseen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tuotteen näkyvyyden ja toimivuuden kasvaessa markkinoinnissa pystytään keskittymään laajemman asiakaskunnan hankkimiseen.

Opinnäytetyössä haettiin vastauksia, kuinka tuote saadaan kuluttajien tietoisuuteen, mikä on yrityksen asiakassegmentti, miten markkinoida ja missä myydä. Tutkimuksissa saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, jonka perusteella luotiin markkinointistrategia.

5.1 Oman työn arviointi

Opinnäytetyö prosessina oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Teimme opinnäytetyön toimeksiantoja omalle yrityksellemme JM Brand Oy:lle. Tämä antoi mahdollisuuden kehittää yritystä ja hyödyntää näitä saatuja tuloksia yrityksen tulevaisuuden toiminnassa.

Omalle yritykselle tekemisessä mielenkiinto opinnäytetyöhön oli korkealla, koska kaikki mitä teimme, tulee hyödyttämään yrityksemme toimintaa tulevaisuudessa. Kaikki päätökset ja aihealueet liittyvät sekä tukevat yrityksemme toimintaa ja visiota, joka ei ehkä helpottanut työn tekemistä, vaan jouduimme pohtimaan paljon enemmän eri perspektiiveistä. Tämä taas antoi enemmän hyötyä meille itsellemme.

Tutkimuskyselyt saivat paljon vastauksia ja saimme hyvin tietoa tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista. Kysymysten avoimista palautteista saimme eniten informaatiota omasta työskentelystä sekä tuotteen kehityksestä tulevaisuudessa. Kyselyistä saatiin yllättävän hyvin tuloksia siihen nähden, että kysely olisi voinut olla hieman monipuolisempi.

Johtopäätöksissä pääsimme purkamaan ja miettimään todella mitä tuli tehtyä ja mitä kannattaa tehdä. Tämä todella auttoi paljon tulevaisuuden suunnitelmia yrityksen toiminnassa ja saimme paljon informaatiota.

Lähteet

Painetut

Bergström, S., Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

von Hertzen, P. (2006). Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro OY.

Hirsjärvi, S., Remes P., Sajavaara P. (1997) Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kurvinen, J., Seppä, M. (2016). B2B-Markkinoinnin & Myynnin Pelikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari 2016.

Lahtinen, T. (2013). Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Parantainen, J. (2008). Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula T., Gummerus, M. & Frosmon työryhmä., Räsänen, S. (2017) Digin mitalla 2.0 verkko-markkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Simula, H., Lehtimäki T., Salo J., Malinen P. (2010) Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Vehkalahti, K. (2014). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn lectura.

Vilka, H. (2015). Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Bergström, S., Leppänen, A. (2015) Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing Oy. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521419638>

Keskinen, T. Asiakasymmärrys on menestymisen ja kasvun paras moottori <https://amt.fi/static/tietovarasto/68> - Viittauspäivä 18.12.2018

Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J., Tuohimaa, H. (2007) LAADUKAS SWOT Työkalu pk-yritysten innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Turku: Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi. http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf Viittauspäivä 17.12.2018.

Netello Systems. Ymmärrätkö asiakkaitasi? [Verkkoartikkeli] Päivitetty 2018. Saatavissa: <https://netello.fi/asiakaspalvelu>. Viittauspäivä 27.2.2019

Powermarkkinointi. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista [verkkodokumentti]. Päivitetty 2015. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Viittauspäivä 24.10.2018

Pönkä, H. (2014) Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy. <https://www.ellibrary.com/reader/9789522911452>

Reco. Sosiaalinen markkinointi tavoittelee pysyvää muutosta [verkkoartikkeli]. Päivitetty 2016. Saatavissa: <https://www.reco.fi/sosiaalinen-markkinointi-tavoittelee-pysyvaa-muutosta/> Viittauspäivä 12.12.2018

Rope, T. (2011). Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. <https://www.ellibrary.com/fi/book/978-952-246-107-0> Viittauspäivä 24.10.2018

Vierula, M. (2014). Suuri integraatiokirja - Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum <https://www.ellibrary.com/fi/book/978-952-14-2140-2> Viittauspäivä 24.10.2018

Wikipedia, vapaa tietosanakirja: Twitter [verkkodokumentti]. Päivitetty 06.06.2018. Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-2 . Viittauspäivä 24.10.2018.

<https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/> Viittauspäivä 24.10.2018.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube> Viittauspäivä 24.10.2018.

<https://worksocialweb.wordpress.com/esittelyssa-linkedin/> Viittauspäivä 24.10.2018.

<http://sisustuskill.fi/2018/04/mika-on-blogi/> Viittauspäivä 24.10.2018.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook> Viittauspäivä 24.10.2018.

<https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573> Viittauspäivä 24.10.2018.

<https://www.mikrobitti.fi/neuvot/mika-on-snapchat/b4faeeab-ea48-3c93-8e84-c3a6210b4afe>
Viittauspäivä 24.10.2018

<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/> Viittauspäivä 16.1.2019

Kuviot

Kuvio 1 PUTTON napit	7
Kuvio 2 PUTTON kiinnitys kaulukseen.....	7
Kuvio 3 Paketin prototyyppi	8
Kuvio 4 Paketin etukansi hahmotelma.....	8
Kuvio 5 Markkinointistrategia sisältää	10
Kuvio 6 Swot-analyysi.....	11
Kuvio 7 Segmentointi menestyksen peruskivenä (Rope 2011, 49.)	13
Kuvio 8 Google Forms: Ikä	24
Kuvio 9 Google Forms: Sukupuoli	25
Kuvio 10 Google Forms: Mistä saat tietoa uusista tuotteista?	25
Kuvio 11 Google Forms: Ostatko, jos näet sinua kiinnostavan tuotteen?.....	26
Kuvio 12 Google Forms: Suositteletko näitä uusia tuotteita lähipiirillesi?	26
Kuvio 13 Google Forms: Kiinnostaako PUTTON sinua ideana?	27
Kuvio 14 Google Forms: Mistä ostaisit PUTTON liimanappeja?	28

Taulukot

Taulukko 1 Ikä- ja sukupuolijakauma	27
---	----

Liitteet

Liite 1: Saatekirje	37
Liite 2: Laurea sisäinen verkkokysely	37
Liite 3: Testikäyttäjien kyselylomake.....	41
Liite 4: Markkinointistrategia.....	42

Liite 1: Saatekirje

Moikka,

Olemme liiketalouden opiskelijoita Otaniemen toimipisteeltä ja teemme opinnäytetyötä kehittämästämme tuotteesta. Haluaisimme lisätietoa onko tuote kannattava ja kiinnostava. Olisimme erittäin kiitollisia vastauksista, joita tarvitsemme päästäksemme eteenpäin opinnäytetyössä:)

Kyselyn vastaamiseen menee vain pari minuuttia.

Tässä linkki kyselyyn

<https://goo.gl/forms/BxSgnnrpXQ1J7aKl2>

Ystävällisin terveisin

Miko Ketterer & Jesse Valkama

Liite 2: Laurea sisäinen verkkokysely

PUTTON-liimanapin tutkimuskysely

PUTTON toimii kertakäyttöisellä kaksipuoleisella liimanapilla, joka kiinnitetään kauluspaidan kauluksien alle, jotta kauluksen muoto sekä ulkonäkö pysyy siistinä kokopäivän.

Voit kiinnittää PUTTON-napin esimerkiksi: kauluspaidan kauluksen alle, piilonapiksi kauluspaidan napin viereen/tilalle, käärittyjen hihojen tai lahkeiden pitämiseksi tai vaikka hameen helmojen reunoihin. Vain mielikuvitus on rajana.

Kyselyn vastaaminen vie sinulta vain pari minuuttia.

...

PUTTON



Ikä *

- ☐ 15-18
- ☐ 18-25
- ☐ 25-40
- ☐ 40-60
- ☐ +60

Sukupuoli *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

Uusi tuote

Meitä kiinnostaa tietää kuinka voimme löytää uusia asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti

Kiinnostaako sinua yleensä uudet innovaatiotuotteet? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Jonkin verran
- ☐ Ei

Mistä saat tietoa uusista tuotteista? *

- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Kivijalkamyymälä
- ☐ Mainokset (Tv sekä postimainonta)
- ☐ Tutuilta
- ☐ Sähköposti

Ostatko, jos näet sinua kiinnostavan uuden tuotteen? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ehkä myöhemmin
- ☐ Ei

Suosittelletko näitä uusia tuotteita lähipiirillesi? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

PUTTON-tuote

Haluamme tietää onko kyseinen tuote sinusta kiinnostava

Kiinnitätkö huomiota vaatteiden yksityiskohtiin? *

- ☐ Erittäin paljon
- ☐ Paljon
- ☐ Jonkun verran
- ☐ En paljoa
- ☐ En yhtään

Kiinnostaako PUTTON sinua ideana? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos ei, miksi?

Lyhyt vastausteksti

Houkutteleeko nimi sinua ostamaan PUTTON?

☐ Kyllä

☐ Ei

Pakkaus sisältää 32 kpl liimanappeja. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan * tuotteesta?

Lyhyt vastausteksti

Mistä ostaisit PUTTON liimanappeja? *

☐ Verkkokauppa

☐ Kivijalkamyymälä

☐ Muu...

Anna meille avointa palautetta (Valinnainen)

Pitkä vastausteksti

Liite 3: Testikäyttäjien kyselylomake

Putton kysely

Moikka testikäyttäjät, vastatkaa tähän kyselyyn muutamalla sanalla.

Kerro muutamalla sanalla tai lauseella minkälainen oli käyttökokemuksesi tuotteesta *

Pitkä vastausteksti

Mitä mieltä olet tuotteen hinta-laatusuhteesta? (10€) *

Pitkä vastausteksti

Ostaisitko tuotetta uudestaan?

Pitkä vastausteksti

Risuja / ruusuja? *

Pitkä vastausteksti

Liite 4: Markkinointistrategia



Markkinointistrategia 2019 JM Brand Oy

Trendit:

Avainsanat: Ekologisuus, Kestäväkehitys, Muotitietoisuus

Ekologisuus ja kierrätettävyys on isossa roolissa nykypäivän ostajien päätöksentekoa. JM Brand Oy:n tavoitteena on vuoteen 2020 mennessä tehdä PUTTON tuotteesta täysin ekologinen. Tämä tarkoittaa tuotteen saamista biohajoavaksi ja tuotteen pakkauksen tuottamista kokonaan kierrätettävästä materiaalista. Näin tuemme kestävää kehitystä ja luomme tuotteesta ainutlaatuisen. Palautteiden perusteilla asiakkaat kiinnittävät huomiota tuotteen kertakäyttöisyyteen ja tämä heikentää asiakkaiden ostopäätöstä.

Muotitietoisuuden lisääntyessä Suomessa tuotteelle avautuu laajemmat markkinat ja sen potentiaali kasvaa vaatealalla. Vuonna 2019 tullaan hyödyntämään muotitietoisuuden kasvua markkinoinnissa. Etuna tuotteella on pääsy markkinoille ensimmäisenä.

Kuka:

PUTTON tuotteen kohderyhmän halutaan olevan laaja, si tuote ei rajoitu ikään tai sukupuoleen vaan koskettaa kaikkia, jotka pukeutuvat. Tutkimuksen perusteella eniten kiinnostusta heräsi miehillä 18-25v sekä naisilla 18-25v. Vuoden 2019 strategiana on keskittyä tähän kohderyhmään, jotka vaikuttavat eniten vaatealan trendeihin. Eli Yrityksen pitää selvittää, mitkä markkinoinninkanavat tavoittavat tämän kohderyhmän parhaiten.

Tuote lanseerataan vuoden 2019 keväällä verkkokaupassa, jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja saada informaatiota tuotteen potentiaalista. Tämän avulla pystytään aloittamaan yhteistyökumppaneiden kartoittamisen, jotka olisivat halukkaita ottamaan tuotteen jälleenmyyntiin. Vuosi 2019 keskitytään verkkokauppamyyntiin, jonka jälkeen tavoitteena on viimeistään 2020 siirtyä kivijalkamyymälöihin, joissa on eniten potentiaalisia asiakkaita tutkimuksen perusteella.

Jälleenmyyjiin siirtyminen auttaa keskittymään tuotekehitykseen ja yrityksen parempaan hallintaan ilman resurssien käyttämistä verkkokaupan pyörittämiseen.

Mitä:

Tavoitteena tässä kohderyhmässä vuodelle 2019 on saavuttaa tuotteen tietoisuuden lisääntyminen ja ostopäätöksen tekeminen. Tavoitteena on kohderyhmän omaksuvan tuote ja jakavan sen käytettävyys kavereilleen ja tutuilleen, sillä nuoriso on trendien edelläkävijä muuttuvalla vaatealalla ja tätä voi hyödyntää ponnahduslautana muihin kohderyhmiin. Kun kohderyhmä on tavoitettu ja he kokevat tuotteen hyödyllisenä, se tulee lisäämään muiden kohderyhmien tietoisuutta ja näin asiakassegmentti laajenee.

Kuinka:

JM Brand Oy voittaa markkinat olemalla ensimmäinen markkinoilla ja valtaamalla näin ollen markkinapaikan. Tämä tulee tapahtumaan vuoden 2019 aikana. Kilpailijoita ei ole Suomessa tällä hetkellä, joten yritys saa etumatkaa sekä aikaa kehittää tuotteesta niin hyvä kuin mahdollista, ennen kuin muut kilpailijat pääsevät markkinoille.

Swot-analyysi

<u>Strengths</u>	<u>Weaknesses</u>
• Ainutlaatuinen tuote Suomen markkinoilla • Katetuotto • Yrityksen kannalta melko riskitön • Laaja asiakassegmentti	• Tuntematon tuote Suomalaisille kuluttajille • Markkinoille pääseminen • Ei täyspäiväinen työ yrittäjille
<u>Opportunities</u>	<u>Threats</u>
• Ihmisten tietoisuuteen pääseminen sekä sitä kautta menestys • Jokapäiväinen tuote kuluttajille	• Kilpailevat tuotteet ulkomailla • Rahoituksen riittävyys • Tuotetta ei ymmärretä

Strengths

PUTTON on ainutlaatuinen tuote Suomen markkinoilla. Kilpailijoita ei ole, eivätkä tuotteen mahdollisuudet ole vielä tunnettuja suomalaisille. Yritys uskoo laadukkaan sekä edullisen tuotteen kautta menestystä vaatealalla, mikäli yritys onnistuu kohdentamaan markkinoinnin oikeisiin segmentteihin. Tuotteen hinta on sopiva suomalaisille kuluttajille ja tarjoaa edullisen sekä laadukkaan tuotteen, joka on yrityksen kannalta kannattavaa nykyisen rahoituksen puolesta. Riskejä ei ole muita kuin oma pääoma, jonka yritys on sijoittanut. Asiakassegmentti on laaja, sillä tuote on kohdistettu muodista kiinnostuneille kaikenikäisille miehille sekä naisille.

Weaknesses

Haastavaa on saada tuote suomalaisten tietoisuuteen. Yritys ei voi kuluttaa paljoa rahaa markkinoimiseen, joten markkinointi tehdään sosiaalisessa mediassa sekä puskaradion kautta, mikä saavuttaa vain murto-osan mahdollisista asiakkaista. Yritys ei ole täysipäiväinen työyrittäjille, joten tämä heikentää yrityksen tuottavuutta.

Opportunities

Ainutlaatuisuus herättää mielenkiintoa jokaisessa asiakkaassa. Ainutlaatuisuuden kautta yritys odottaa suosiota suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja pyrkii seuraamaan kanavia, joista tuote saa eniten näkyvyyttä. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet saavuttaa tuote suuremmalle yleisölle, jonka kautta PUTTON:ista tulisi jokapäiväinen tuote arki sekä juhlapukeutumisessa.

Threats

Maailmalta löytyy PUTTON:in kaltaisia tuotteita, jotka saattavat tulevaisuudessa olla uhkia. Ei välttämättä vielä Suomen markkinoilla, mutta mikäli yritys haluaa viedä tuotetta ulkomaille, on otettava huomioon ulkomaan markkinoiden juridiset asiat. Uhkana yritys pitää myös rahoituksen riittävyyden sekä mahdollisen kannattavuuden, mikäli tuotteen tilauserät jäävät liian pieniksi tai kasvavat liian suuriksi. Tutkimuksien perusteella isona uhkana voidaan pitää tuotteen käyttötarkoituksen ymmärtämistä sekä asiakkaiden tarvetta tuotteelle. Tämä voi rajoittaa asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä.

Customers journey

