



# Uuden tuotteen kehittäminen ja lanseeraaminen markkinoille

## Case: Three Guys From Helsinki

Juho Tuupainen  
Tomi Virkkunen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Uuden tuotteen kehittäminen ja  
lanseeraaminen markkinoille**

**Case: Three Guys From Helsinki**

Juho Tuupainen  
Tomi Virkkunen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2020

Juho Tuupainen  
Tomi Virkkunen

**Uuden tuotteen kehittäminen ja lanseeraaminen markkinoille**

**Case: Three Guys From Helsinki**

Vuosi 2020 Sivumäärä 30

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää alkutekijöissä oleva liikeidea kohti kaupallistamista. Lähtökohtana opinnäytetyölle oli vauhdittaa liikeidean kehittymistä keskittymällä sen tuotekehitys- ja lanseerausprosessiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvennetään lanseerauksen ja tuotekehityksen määritelmää ja käydään läpi näiden eri toimintamalleja. Työssä perehdytään myös tuotekehityksen ja lanseerausprosessin läpivientiin.

Tuotekehityksellä tarkoitetaan kokonaan uuden tai jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä. Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerauksesta voidaan käyttää myös sanaa kaupallistaminen.

Tutkimus toteutettiin kyselyn muodossa korkeakouluopiskelijoille. Tutkimuksen avulla selvitettiin tuotteen mahdollinen tarpeellisuus markkinoilla. Kysely antoi tietoa siitä, missä tilanteissa kohderyhmä koki älypuhelimien läsnäolon häiritseväksi tekijäksi.

Liikeideana opinnäytetyössä on fyysinen tuote, joka mahdollistaa älypuhelimien lukinnan sen sisään. Tuotteen tarkoitus on unohtaa älypuhelimien olemassaolo niinä hetkinä, kun sen läsnäolo häiritsee sosiaalista tilannetta / omaa keskistymistä.

Tuotteen kehitys on lähtöisin vuodesta 2017, jolloin sen alkuperäinen idea oli vähentää älypuhelimien käyttö / ruutuaikaa. Tuotetta on kehitetty vuosia ja sen lanseeraus on kaavailtu vuodelle 2020. Liikeidean on luonut kolme korkeakouluopiskelijaa.

Opinnäytetyössä liikeidea sai uuden suunnan ja kehittyi sen alkuperäisestä ideasta vapaa-ajan tuotteeksi. Liikeidea alun perin oli rakennettu älypuhelinaddiktion ympärille. Tuotekehitysprosessin aikana liikeidea poistuu ympäristöstä, jossa pyritään kehittämään ratkaisua älypuhelinaddiktioon.

Asiasanat: Innovaatio, tuotekehitys, tuotteen lanseeraus

Juho Tuupainen  
Tomi Virkkunen  
**Developing and launching a new product on the market**  
**Case: Three Guys From Helsinki**  
Year 2020 Pages 30

---

The purpose of this thesis was to develop on initial business idea towards commercialization. The basis for this thesis was to accelerate the development of a business idea by focusing on its product development and launch process.

The theory part of the thesis clarifies the definition of launch and product development and discusses different operating models. The thesis also covers the implementation the product development and the launch process.

Product development means the development of an entirely new or existing product. Launch refers to the launch of a new product on the market. The word commercialization can also be used for launch.

The survey was conducted in the form of a questionnaire to university students. The study investigated the possible need for the product in the market. The survey provided information on the situations in which the target group perceived the presence of a smartphone as a distraction.

The business idea of this thesis is a physical product that enables the smartphone to be locked inside it. The purpose of the product is to forget about the existence of a smartphone when its presence disturbs the social situation or your own focus.

The product development dates back to 2017, when its original idea was to reduce smartphone usage and screen time. The product has been developed for many years and is expected to be launched in 2020.

In this thesis, a business idea takes a new direction and evolves from its original idea into a leisure product. The business idea was originally built around smartphone addiction. During the product development process, the business idea is removed from the environment that seeks to develop a solution for smartphone addiction.

Keywords: Product launch, Product Development, Innovation

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tausta opinnäytetyölle.....	6
1.2	Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet .....	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	7
2	Uuden tuotteen kehittäminen.....	7
3	Tuotteen lanseeraaminen markkinoille .....	8
3.1	Lanseerausprosessi.....	8
3.2	Lanseerauksen lähtökohdan määrittäminen .....	10
3.3	Aikataulu ja budjetti .....	10
3.4	Lähtökohdan analysointi .....	11
4	Case: Three Guys From Helsinki .....	12
5	Yhteistyökumppanit.....	13
6	Tuote (Phone Box) .....	13
6.1	Tuotekehitys.....	16
6.2	Tuotteen kohderyhmä .....	17
7	Tuotteen lanseerausprosessi.....	17
7.1	Lähtökohta-analyysit .....	18
7.2	Markkinoinnin rakentaminen .....	20
8	Markkinointiviestintä .....	21
8.1	Jakelukanavat .....	22
9	Kysely älypuhelimien haittavaikutuksista .....	23
10	Johtopäätökset ja pohdinta .....	26

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on uuden tuotteen kehittäminen ja sen kaupallistaminen. Opinnäytetyössä perehdytään uuteen liikeideaan ja tuotteeseen, sekä sen kehittämiseen kohti markkinoita. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi markkinointiviestinnän ensimmäisiä askeleita ja millaista brändikuvaa uusi yritys haluaa luoda.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä pohja uuden tuotteen kehittämiseksi kohti markkinavalmista tuotetta. Työssä käydään läpi uuden tuotteen kehittämistä sekä markkinoille lanseeraamista. Opinnäytetyön tehtävänä on kehittää etenemisaskeleet kohti yrittäjyyttä tarvittavan tietoperustan rakentamiseksi työn myötä.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu uuden tuotteen kehittämisestä ja lanseeraamisesta kertovaan kirjallisuuteen, artikkeleihin sekä asiantuntijoiden rakentamiin verkkoaiheisiin. Lisäksi opinnäytetyössä suoritetaan kysely, jonka tarkoituksena on mitata uuden liikeidean tarpeellisuutta markkinoilla.

### 1.1 Tausta opinnäytetyölle

Opinnäytetyön aihe realisoitui koulukavereiden kesken syntyneestä yhteisestä liikeideasta. Jo koulun alkuaikoina kehittynyt idea osoittautui liiketoiminnan kannalta potentiaalisesti innovaatioksi, jota halusimme lähteä kehittämään kohti valmista tuotetta. Usko tuotteeseen syventyi lukuisista lähituttavien positiivisista kommentteista, joille esittelimme idean ja tästä syystä halusimme tehdä tutkimuksen tuotteen tarpeellisuudesta. Palautteessa korostui innovaation tarpeellisuus ja tuotteen yksinkertaisuus. Tuotteen yksinkertaisuus antoi luottoa lähteä kehittämään tuotetta eteenpäin sen luoman matalan resurssintarpeen takia. Innovaatio antoi mahdollisuuden luoda opinnäytetyöstä työkalun osaksi kehityspolkua ideasta konkretiaksi eli yritysideoita viemistä valmiiksi tuotteeksi.

### 1.2 Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on toimia työkaluna uuden liikeidean kehittämisessä. Opinnäytetyön avulla rakennamme omaa osaamista ja tietoperustaa yrityksen ja tuotteen luomista varten tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeät kehitysaskeleet uuden tuotteen kaupallistamiseksi. Kaupallistamisella tarkoitamme tuotteen lanseeraamista markkinoille. Lanseeraus tarkoittaa yleisesti yritykselle tai markkinoille täysin uuden tuotteen markkinoille laskemista. Tavoitteen saavuttamisella pyrimme ymmärtämään uuden tuotteen ja yrityksen askeleita aina ideasta markkinavalmiksi tuotteeksi.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

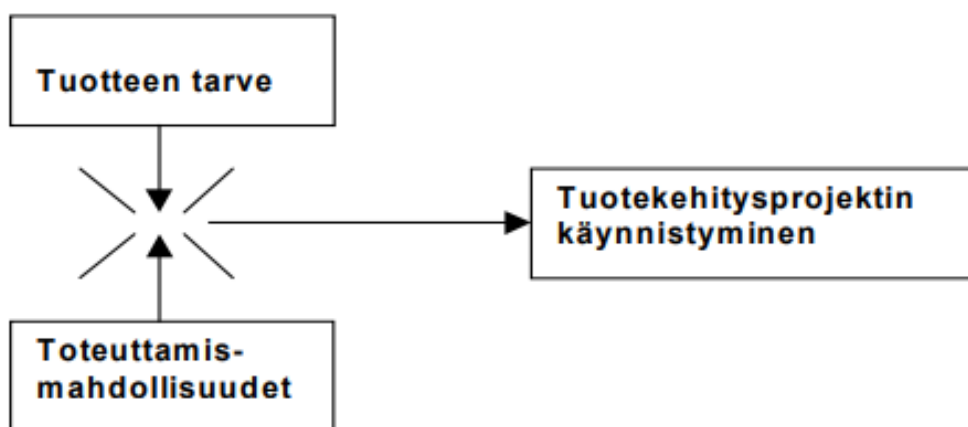
Opinnäytetyön päämääränä on tuotteen kehittäminen konkreettiseksi tuotteeksi. Rakenne muodostuu lähtökohdasta eli yrityksen luomisesta. Tästä edetään askel kerrallaan yrityksen perustamisesta aina tuotteen luomiseen. Jotta lukija ymmärtää yrittäjien oppimis- ja kehitysprosessin niin, opinnäytetyössä avataan taustoja yrityksen ja tuotteen taustalla. Tämän myötä tuotteen kehitysprosessi ja koko yrityksen tarina avautuu lukijalle kirkaammin.

Yrityksen ja tuotteen taustojen myötä lähdetään selvittämään yrityksen ja tuotteen kannalta kriittistä vaihetta eli yhteistyökumppanin kartoittamista. Tuotetta ja tuotteen vaikutusta markkinoilla tuodaan esille yhteistyökumppanien käsittelyn myötä. Lopussa kerromme opinnäytetyöstä nousseet johtopäätökset ja pohdimme työn vaikutusta yrityksen ja tuotteen kehittämiseen, sekä tavoitteiden onnistumista.

## 2 Uuden tuotteen kehittäminen

Tuotekehityksellä tarkoitetaan kokonaan uuden tai jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä. Tuotekehitys on prosessi, joka sisältää monta osa-aluetta. Yhtenä tärkeimpänä osa-alueena on ymmärtää, mikä tieto on tärkeää uuden tuotteen menestymisen kannalta ja analysoida sitä.

Tuotteen kehittämistä suunnitellessa on tärkeää myös selvittää markkinoilla jo toimivien tuotteiden/ palveluiden ominaisuudet ja se mitä lisäarvoa uusi tuote tuo markkinoille. Tätä kautta päästään siihen, että uuden tuotekehitysprojektin aloittamisessa on tiedostettava, että tuotteelle on selkeä tarve olemassa markkinoilla ja mahdollisuus sen toteuttamisesta. (Jokinen. 2010. 17).



Kuvio 1. Uuden tuotekehitysprojektin käynnistämisen edellytys (Jokinen. 2010. 17)

Tuotteen suunnittelu, optimointi ja luonnostelu ovat myös yksi tuotekehityksen tärkeä osa-alue. Tuotekehityksessä on tärkeää asettaa selvät tavoitteet, jotka ovat mahdollista toteuttaa teknisesti, että taloudellisesti. Tuotekehityksen avulla on myös mahdollista kehittää tuote täysin eri tarkoitukseen, mihin se alun perin oli tarkoitettu. (Jokinen. 1991. 9)

Tuotekehitysstrategia on tuotekehitystoiminnan yksi tärkeä osa. Tuotekehitysstrategia voidaan esimerkiksi luokitella neljään erilaiseen strategiavaihtoehtoon. (Jaakkola. 1987. 62)

1. Ensimmäinen markkinoilla, joka perustuu uuden innovaation lanseeraamiseen sisältäen kattavaa tutkimustyötä ja riskinottamista.
2. Seuraaja-strategia, joka perustuu ketterään toimintaan markkinoiden muuttuessa.
3. Erityistarpeisiin keskittyvä strategia, joka keskittyy tiettyyn asiakassegmenttiin räätälöiden juuri heitä palvelevan tuotteen. Tämä strategia vaatii syvällistä kohdeyleisön, sekä markkinoiden tuntemista.
4. Jäljittelijä-strategia, jonka idea perustuu suureen volyymiin mahdollistaen kustannusten alhaisen kulurakenteen. Strategian tarkoituksena on tarjota samankaltainen tuote kilpailijoita edullisemmin. (Jaakkola. 1987. 62-63)

### 3 Tuotteen lanseeraaminen markkinoille

Valmiin tuotteen myötä yritys voi alkaa suunnitella tuotteen viemistä markkinoille. Tässä vaiheessa yritys pyrkii miettimään, miten tuote saadaan kauppojen hyllyille niin, että kysyntä olisi mahdollisimman suurta. Tätä kutsutaan tuotteen lanseerausprosessiksi. (Repo. 1999. 30-31)

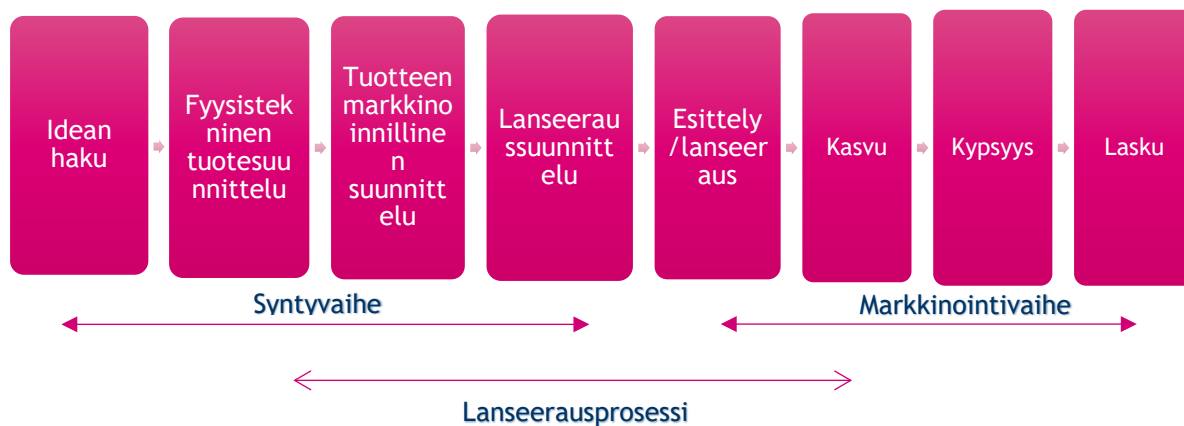
Lanseerauksesta käytetään myös sanaa kaupallistaminen. Kaupallistaminen puolestaan perustuu ajatukseen siitä, että tuotteelle on tarkoitus saada kaupallista menestymistä. (Repo. 1999. 16-17)

Uuden tuotteen menestyksen kulmakiviä on kyky vastata asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin. Tämän takia yrityksen kyky tutkia ja analysoida markkinoita, kilpailijoita ja ympäristöä on keskiössä menestyvän yritystoiminnan kehittämiseksi. Analysoinnin ja tutkimuksen myötä yritys pystyy keskittämään resurssiaan osa-alueisiin, joissa se pystyy erottautumaan kilpailijoista ja luomaan näin ollen kilpailuetua. (Repo. 1999. 17)

#### 3.1 Lanseerausprosessi

Prosessi käynnistyy siitä, kun yritys on kehittänyt tuotteen, joka on testattu markkinakelpoiseksi. Prosessi on jaettu syntyvaiheeseen, jossa lähdetään tuoteidean kehittämisestä suunnitteluun, joka on jaettu fyysisen tuotteen- ja markkinoinnin osa-

alueisiin. Tämän jälkeen suoritetaan tuotteen testausvaihe, jonka jälkeen päästään itse lanseerauksen suunnitteluun.



Kuvio 2. Lanseerausprosessi elinkaarimallissa (Repo 1999. 19)

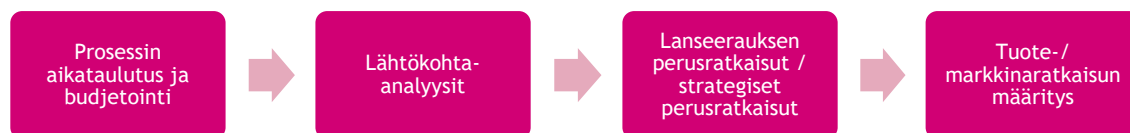
Markkinointivaihe seuraa prosessissa syntyvaihetta. Tässä vaiheessa tapahtuu tuotteen tuominen markkinoille, kasvu ja tuotteen vakiintuminen eli kypsyminen ja lopulta laskuvaihe, jossa tuotteen myynti vähenee. Yrityksen liikevaihdon kannalta kypsyysvaihe on tilanne, jossa taloudellinen rahavirta on suurimmillaan, mutta samanaikaisesti taitepiste rahavirran laskulle. Kasvuvaiheessa taloudellinen tilanne on vahvasti nousussa ja kassavirta kasvaa. (Repo. 1999. 19)

Lanseerausprosessin kesto vaihtelee tuotteiden ja toimialojen mukaan ja prosessin sisällä eri vaiheiden kestot ovat myös vaihtelevia. Onnistuneen lanseerauksen kannalta markkinoille tulon ajoittaminen on tärkeää. Tähän vaikuttavat markkinatilanne, yrityksen resurssit, kohderyhmä ja valittu lanseerausstrategia. Luonnollisesti yrityksen ja tuotteen toimiala on myös tärkeä osa kokonaisuutta. (Repo. 1999. 19-20)

Lanseerausprosessin onnistuminen luo yritykselle pohjan markkinoilla onnistumiseen. Vastaavasti prosessin epäonnistuminen tarkoittaa useimmiten hankaluuksia menestymisessä. Epäonnistuminen voi tapahtua lanseerauksen eri vaiheissa, kuten suunnittelussa tai toteutuksessa. Jotta tuotteesta tulisi menestys, niin näiden molempien vaiheiden on onnistuttava. (Repo. 1999. 30-32)

### 3.2 Lanseerauksen lähtökohdan määrittäminen

Lanseerauksen aikataulutuksessa arvioidaan aika, jonka tuotteen lanseerauksen eri vaiheet vaativat. Lähtökohdan määrittämisessä tutkitaan kaikki tieto yritystä, kilpailijoita, markkinoita ja yritysypäristöä koskien, jotka voivat vaikuttaa lanseerauksen vaiheisiin. Tärkeää on tunnistaa tiedot, jotka yrityksellä on ja mitä puutteita tiedossa on. Näin yritys voi hankkia puuttuvia tietoja. Alla olevassa kuviossa kuvataan lähtökohdan määrittämisessä huomioon otettavat tekijät:



Kuvio 3. Lanseerausprosessin lähtökohdan määrittäminen (Repo. 1999. 34-35)

### 3.3 Aikataulu ja budjetti

Lanseerauksen aikataulu on yksi tärkeimmistä määriteltävistä tekijöistä. Aikataulutuksessa perustaksi valitaan se toimintaketju, joka vaatii eniten aikaa. Aikataulutuksen pituuteen vaikuttaa yrityksen kokemus lanseerauksesta. Pidempään toimineilla yrityksillä on usein valmiita suunnittelujärjestelmiä ja lanseerauskonsepteja. Lanseeraukseen käytettävällä ajalla on omat riskinsä. Nopeasti toteutettuna riski muodostuu siitä, että joissakin vaiheissa suunnittelu on jäänyt vajaaksi tai ne jäävät kokonaan välistä. Pitkän prosessin haittapuolena on riski jäädä kilpailijoiden jalkoihin heti kättelyssä eli kilpailijat ovat ehtineet markkinoille aikaisemmin. Eri tuotteilla voi olla erilaisia optimaalisia markkinoille tulo hetkiä, jolloin paine tuotteen saamiseksi markkinoille voi olla kova. Tällaisia tuotteita on esimerkiksi eri vuodenaikoihin sidotut tuotteet. (Repo. 1999. 35-36)

Budjetoinnin tarkoituksena on arvioida prosessin vaatimat kustannukset ja pääoman tarpeen. Mitä tarkemmin eri vaiheiden ja koko prosessin kustannukset pystytään arvioimaan, niin sitä

paremmin voidaan yrityksen rahalliset edellytykset kuvata. Voidaan esimerkiksi arvioida riittääkö yrityksen rahoitusbudjetti tuotteen lanseeraukseen. (Repo. 1999. 36-37)

### 3.4 Lähtökohdan analysointi

Lähtökohdan analysoinnissa tietoa haetaan markkinasta, yrityksen tai tuotteen kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. Kerättyä tietoa käytetään hyödyksi lanseerausprosessin eri vaiheissa. Analyysissa kerätyn tiedon määrä parantaa mahdollisuutta onnistua lanseerausprosessissa. Yrityksen sisältä tutkitaan liikeidean toimivuutta, resurssien riittävyttä ja uuden tuotteen myötä tulevat tarpeet liiketoiminnan kehittämistä silmällä pitäen. Analyysiä pyritään jatkuvasti tarkentamaan, jotta kerättyä tietoa voidaan mahdollisimman paljon hyödyntää prosessi kehittämisessä.

Markkina-analyysissa on tarkoituksena selvittää yrityksen tuotteen potentiaalinen markkina ja tätä kautta selvittää tuotteen näkymät tulevaisuudessa. Markkinan analysoinnissa selvitetään markkinan kokoa ja markkinalle tyypillistä ostokäyttäytymistä. Näillä on keskeinen rooli, kun pyritään ymmärtämään tuotteen mahdollisuuksia markkinoilla. Markkinan analysoinnissa myös pureudutaan tilanteeseen markkinoilla, kuten kilpailijoihin ja heidän tuotteensa tilanteisiin markkinoilla. Analyysin avulla voidaan selvittää uuden tuotteen potentiaalia myynnillisestä näkökulmasta ja sen elinkaarta markkinoilla. (Repo. 1999. 39-43)

Yksi tärkeimmistä selvitettävistä asioista on markkinan ostokäyttäytymisen tutkiminen eli selvitetään mitkä asiat markkinassa vaikuttavat ostopäätökseen. Jos yrityksen kohderyhmänä on kuluttajamarkkinat, niin selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi:

- Sukupuoli
- Ikäryhmät
- Koulutustaso
- Ammattiryhmät
- Tuloluokat
- Perheen elinvaihe
- Trendit

Näiden lisäksi vaikuttavia asioita ovat sen hetkiset globaalit aiheet, kuten vaikkapa ilmastonmuutos. Näiden selvittämisen avulla pyritään löytämään keino vaikuttaa tuotteen myyntiin vastaamalla markkinan tarpeisiin ja löytämällä oikea kohderyhmä. (Repo. 1999. 39-43)

Kilpailijoiden osalta selvitetään heidän toimintaansa aina tuotteista, markkinaosuudesta kilpailun tilanteeseen eli luonteeseen. Tuotteet eivät välttämättä toimi samalla tavalla, mutta kaikki samaan hyötyyn pyrkivät yritykset ja tuotteet lasketaan kilpailijoihin. Analyysi pyrkii selvittämään kilpailijoiden edut, haasteet ja mahdollisuudet markkinassa ja kuinka ne vertautuvat omaan tuotteeseen. Näin pystytään kehittämään omaa prosessia ja tuotetta.

Kilpailun luonteen selvittämisellä tarkoitetaan tutkimusta siitä, kuinka markkinoilla reagoidaan uusiin tuotteisiin ja niiden tuomiin muutoksiin esimerkiksi markkinaosuuksissa. Näin pystytään ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa tuotteen lanseerauksen yhteydessä. (Repo. 1999. 42-44)

Ympäristöanalyysissa selvitetään markkinan ja kohderyhmän toimintaan liittyviä asioita, kuten talouden tilannetta ja teknologian kehittymistä. Näiden lisäksi arvot ja kulttuurien muutokset sekä lainsäädäntö ovat huomioitavia asioita, koska niiden muutokset tai esimerkiksi lait vaikuttavat tuotteen tai yrityksen kehitysmahdollisuuksiin. (Repo. 1999. 44-46)

Tämän jälkeen rakennetaan kilpailukeinoratkaisut, jotka ovat osa markkinoinnillisia perusratkaisuja. Kilpailukeinoratkaisuja ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. Näissä ratkaisuissa pureudutaan yrityksen tuotteen ominaisuuksiin suhteessa olemassa oleviin kilpailijoihin. Analysoimalla näitä tekijöitä yritys pyrkii varmistamaan tuotteen kilpailukyvyyn sille suunnitellussa asiakaskohderyhmässä. (Raatikainen. 2008, 204-205)

#### 4 Case: Three Guys From Helsinki

Yrityksen nimeä rakentaessa yrityskumppanit lähtivät rakentamaan ideaa tarinan kautta. Pohdinnan keskellä oli tarve erottautua ja luoda tunnistamistekijä yritykselle. Nimen haluttiin tuovan esille yrityksen taustoja ja lähtökohtia. Tässä tarkoituksena oli erottua positiivisella tavalla isoista korporaatioista pienenä paikallisena yrityksenä.

Tuotteen pääasiallinen tarkoitus on unohtaa älypuhelimien olemassaolo elämän tärkeissä sosiaalisissa hetkissä. Tästä syystä yrityksen nimeä miettiessä ehdotukset liittyivät alkuun vahvasti aikaan, paikkaan, vapauteen ja älypuhelimeen, koska tuote itsessään oli näihin sidoksissa. Tämä koettiin ongelmaksi, koska halusimme pyrkiä siihen, että yritys voisi toimia myös muiden tuotteiden taustalla, jotka eivät välttämättä liity aikaan. Tuotesidonnaisuuden sijaan nimen kautta pyrittiin tuomaan esille yrittäjiä yrityksen takana. Miten kolme opiskelijaa oli päätnyt kehittelemään tuotetta ja yritystä? Tämä oli tärkeä askel, koska näin ehkäistiin yrityksen sitominen jatkossa tietyn alan yritykseksi.

Three Guys From Helsinki on yritys, jonka nimensä mukaisesti on perustanut kolme henkilöä Helsingistä. Nimen haluttiin viestivän pientä yritystä, jonka kolme opiskelijaa on onnistunut luomaan. Nimen tarkoitus on viestiä yrityksen taustasta.

## 5 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit ovat yksi yrityksen sidosryhmistä. Sidosryhmillä tarkoitetaan yrityksiä, toimijoita tai henkilöitä, jotka tekevät yhteistyötä tai asioivat yrityksen kanssa. Muita sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi rahoittajat, tavarantoimittajat ja asiakkaat. (Yrittäjät. Käsitteitä yrittäjyydestä. Viitattu 28.3.2020)

Yrityksen yhteistyökumppanit ovat yksi osa yrityksen sidosryhmistä. Yritys tarvitsee tuotteelle valmistajan ja valmiille tuotteelle toimitusketjun markkinoille. Yrityksen yhteistyökumppaneita valittaessa keskiössä oli yhteistyön hyödyllisyyden todentaminen sekä kustannustehokkuus. Aloittavalle yritykselle on tärkeää, että kulut pysyvät mahdollisimman pienenä ja tuotteen valmistaminen on tehokasta.

Yrityksen tavoitteena on, että yhteistyökumppanuudessa molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan myös ilman rahallista näkökulmaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi tuotteen valmistajaksi valittu kumppani hyötyy tuotteen menestyksestä, näkyvyydestä tai mediassa saadusta huomiosta. Näin kumppanuudessa rahan merkitys ei ole isoin aspekti, vaan molemmat hyötyvät yhdessä tekemisestä. Tämä on uuden yrityksen kannalta erityisen tärkeää, koska resurssit ovat pienet ja alussa rahavirta on negatiivista siihen asti, kun tuotetta aletaan myydä.

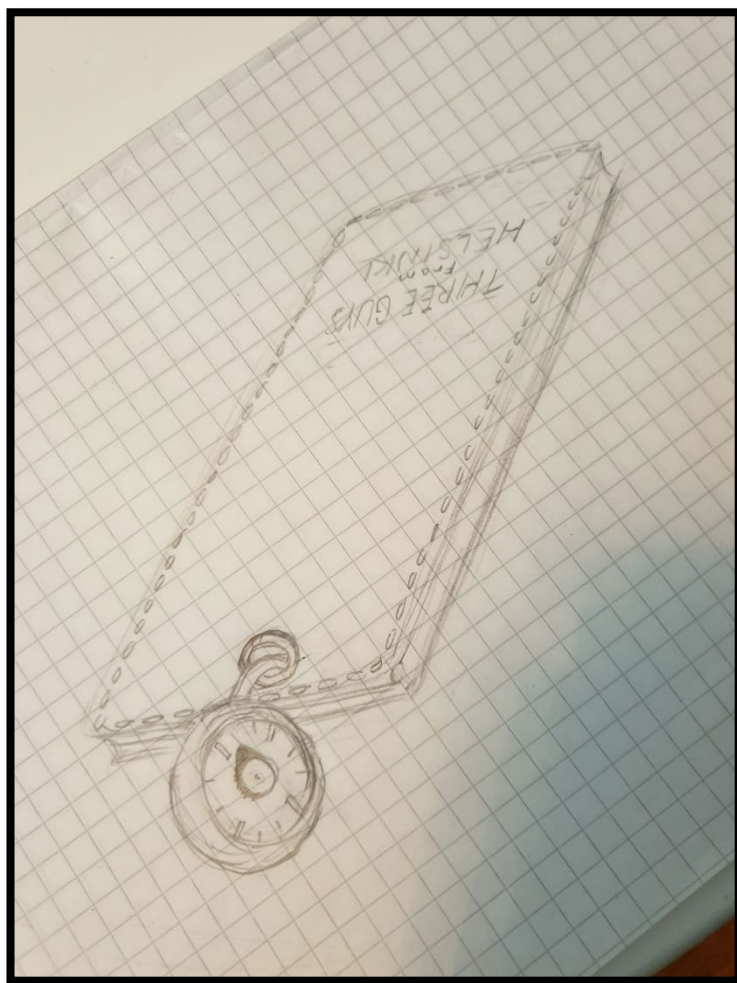
Yksi esille noussut näkökulma yhteistyökumppaneita kartoittaessa oli kotimaisuus. Löytyisikö yrityksen kannalta sopivaa kumppanuutta Suomesta? Tämä toisi uudelle yritykselle ja tuotteelle kotimaisuus kuvakulman sekä tietenkin helpon kanssakäymisen kumppanin kanssa. Kotimaan markkinoilla tämä voisi tuoda lisää myyntiä, kun kotimaisuutta tuotaisiin esille markkinointiviestinnässä.

Ilmastonmuutos ja sitä kautta esille jatkuvasti nouseva ympäristöystävällisyys on yksi tekijä, joka vaikuttaa valmistajan valinnassa. Muovijätteen määrää halutaan vähentää ja vihreiden arvojen nousu esimerkiksi Euroopassa on esillä jatkuvasti. Tällaisen valmistajan valinta toisi yritykselle näkyvyyttä ympäristöystävällisenä tuotteena ja toisi yritykselle näkyvyyttä.

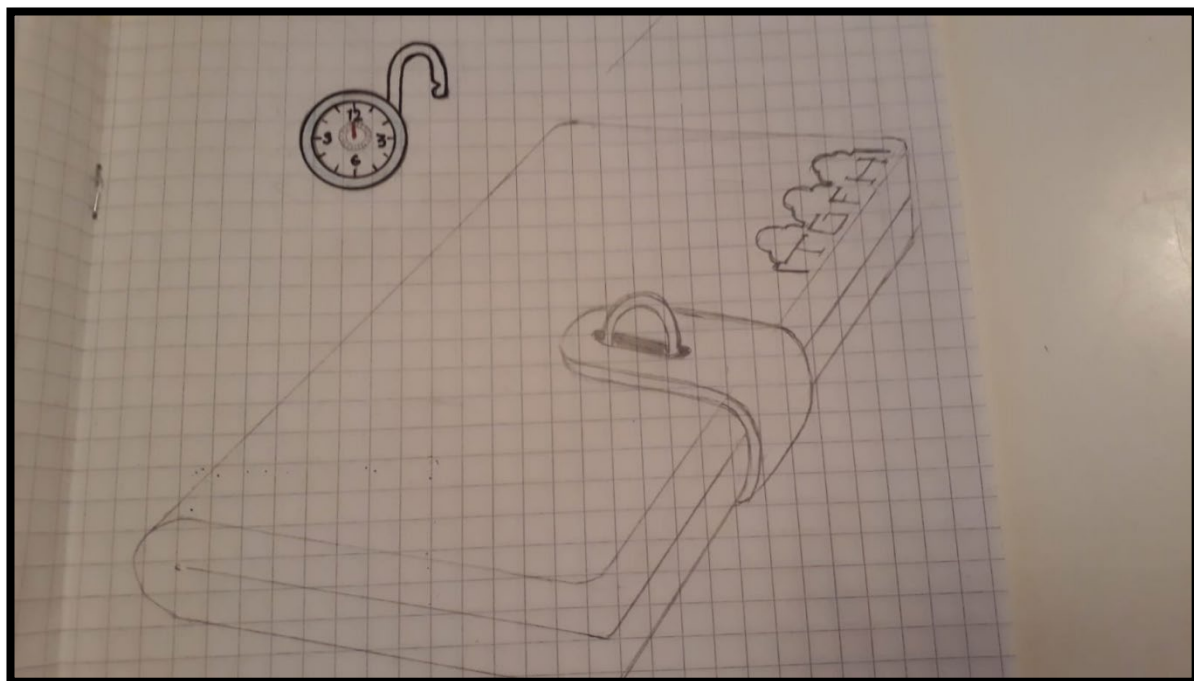
## 6 Tuote (Phone Box)

Tuote on fyysinen esine, joka mahdollistaa älypuhelimien lukinnan sen sisään. Tuotteella ei ole vielä virallista nimeä, mutta tässä opinnäytetyössä käytämme tuotteella nimeä Phone Box. Phone Box on kuluttajille suunnattu tuote, jonka pääkohderyhmiä ovat opiskelijat ja nuoret aikuiset.

Tuotteen ideana on lukita älypuhelin kuluttajan haluamalleen x ajalle. Lukitus toimii mekaanisella ajastimella, joka on osa itse tuotetta. Tuote pääosin valmistetaan kankaasta ja on kooltaan keskiverto älypuhelimta hieman kookkaampi. Tuotteen lukitusmekanismiksi on suunniteltu alustavasti munakellomainen ratkaisu. Lukitusmekanismi olisi valmistettu muovista ja metallista, jonka viritysvaima riittäisi asettamaan 2-3 tunnin lukituksen tuotteelle.



Kuvio 4. Tuotehahmotelma 1 Three Guys From Helsinki



Kuvio 5. Tuotehahmotelma 2 Three Guys From Helsinki

Tuotteen kehitys on lähtöisin vuodesta 2017, jolloin sen alkuperäinen idea oli vähentää älypuhelimien käyttö / ruutuaikaa. Tuotetta on kehitetty vuosia ja sen lanseeraus on kaavailtu vuodelle 2020. Tuote on kehittynyt sen alkuperäisestä ideasta vapaa-ajan tuotteeksi. Tällä tarkoitetaan, että tuote ei ole suunnattu vain kuluttajille, jolla on ongelma älypuhelimien liikkäytön kanssa.

Tuote on suunniteltu yhteensopivaksi yleisimpien älypuhelinmerkkien kanssa ja se on suunnattu kansainvälisille markkinoille.

Three Guys From Helsinki yrityksen perustana on auttaa ihmisiä tekemään oikeita valintoja heille tärkeinä hetkinä.

Ruutuaika on yksi asia, mitä ihmiset yrittävät rajoittaa. Three Guys From Helsinki yrityksen tavoite ei ole tarkkailla ruutuaikaa tai mitään muutakaan mobiililaitteella käytettyä aikaa. Tarkoituksena ei ole asettaa rajoja taikka viitearvoja mobiililaitteen käytölle, eikä sillä ei haeta ratkaisua mobiililaitteen riippuvuuteen taikka liikkäytöön. Tuotteen tarkoitus on unohtaa älypuhelimien olemassaolo niinä hetkinä, kun sen läsnäolo häiritsee tilannetta / keskistymistä. Ideana on hyödyntää tuotettamme silloin, kuin mobiililaitteen viemä huomio hajottaa muita suhteita.

Tuotetta käytetään omasta aloitteesta. Ajustimella toimiva lukitus mahdollistaa kuluttajan valitsemaan sopivan ajan tuotteen käytölle.

Tuote itsessään on erittäin yksinkertainen ilman elektronisia osia. Tuotteen yksinkertaisuus on sen yksi vetovoimatekijä, joka mahdollistaa myös sen laajan kuluttajakunnan.

## 6.1 Tuotekehitys

Tuotekehitys toteutettiin prosessina sisältäen eri vaiheita projektin edetessä.

Tuotekehitysstrategia oli yhdistelmä jäljittelijä-, että ensimmäinen markkinoilla-strategiaa.

Tuotekehityksen ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin kaikki mahdolliset kilpailijat, joiden tarjoama liittyi älypuhelimien liikakäyttöön. Markkinoilta löytyi niin fyysisiä apuvälineitä, että ohjelmistopohjaisia ratkaisuja ruutuajan, oman ajan ja ryhmätilanteiden hallitsemiseen. Kilpailija-analyysissä selvitettiin kilpailijoiden markkina-asema, tuotteiden ominaisuudet, tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet, asiakaskohderyhmät ja yrityksen / tuotteen missio.

Kilpailija-analyysistä kävi hyvin nopeasti ilmi, että kilpailijoiden tuotteet eivät olleet menestyneet markkinoilla haluamallaan tavalla. Tämän takia ensimmäinen asia oli tiedustaa, mitkä syyt johtivat kilpailijoiden epäonnistuneeseen menestymiseen. Tarkoituksena oli löytää yhteinen tekijä, joka antaa negatiivisen ostosignaalin kuluttajille. Niin fyysisistä, että ohjelmistopohjaisista tuotteista löytyi yksi yhteinen tekijä, joka oli tuotteen tarkoitus.

Jokaisen tuotteen tarkoitus oli vähentää älypuhelimien käyttöä / riippuvuutta heidän keksimällään tavalla. Tässä kohtaa alkoi Phone Box tuotteen kehitys aivan eri tarkoitukseen, mihin se alun perin oli suunniteltu.

Tämän pohjalta muodostuivat selkeät seuraavat askeleet ja tavoitteet tuotekehitykselle.

Phone boxin tuotekehityksen ensimmäinen tavoite oli poistaa tuotteesta kaikki negatiivinen "olemus". Negatiivisella tuotteella / olemuksella tarkoitetaan sen profiloitumista rangaistuksen apuvälineeksi taikka elämää rajoittavaksi tuotteeksi / tekijäksi.

Tuotekehityksen toinen tavoite oli räätälöidä tuote kaikelle kansalle poistuen kohderyhmästä, jolle älypuhelimien liikakäyttö oli todettu ongelma.

Tuotetta lähdettiin kehittämään enemmän suuntaan, jossa se edustaisi vapaa-ajan tuotetta, viestien vapautta ja hyvää mieltä sen kuluttajille.

Myöskin yhdeksi erittäin tärkeäksi tekijäksi nousi yrityksen ja tuotteen brändikuva. Tuotteen siirtyessä työkalusta vapaa-ajan tuotteeksi nousi sen ulkoisen suunnittelun merkitys tuotekehityksessä.

Toinen tuotekehityksen suuri suunnannäyttävä oli laaja markkina-analyysi ja markkinaennuste vuosille 2020-2025. Markkina-analyysin pohjalta oli tarkoitus ymmärtää potentiaalista kohderyhmää ja sen ostokäyttäytymistä. Yksi näkökulma tutkimuksessa oli havainnoida mahdollisia tulevia trendejä ja sen tuomia mahdollisuuksia ja uhkia.

## 6.2 Tuotteen kohderyhmä

Tuotteen kohderyhmän määrittämistä ennen analysoidaan potentiaaliset markkinat ja ympäristö, jossa yritys ja tuote toimivat. Tätä kautta pystytään määrittämään markkinan ja ympäristön käyttäytymistä ja niiden toimintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten trendejä ja taloudelliset prioriteetit.

Yrityksen tuotetta voi käyttää käytännössä kaikki älypuhelimien käyttäjät. Tuote itsessään ei rajaa ryhmää demografisten tietojen kuten sukupuolen, ammatin tai esimerkiksi sosiaalisen statuksen perusteella. Kohderyhmää määrittäessä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon esimerkiksi ikä, kun mietitään tuotteen käyttäjiä sekä elämäntyyliin liittyviä trendejä, kuten sosiaalisen median kautta vaikuttamista. Kohderyhmälle on tyypillistä puhelimen jatkuva selailu ja käyttö päivän aikana. He käyttävät puhelinta aktiivisesti myös tilanteissa, jolloin ovat ystäviensä seurassa tai porukassa esimerkiksi töissä. Tätä kautta kaksi ryhmää valikoitui pääasialliseksi markkinointikohteeksi.

Tuotteella halutaan viestiä yhdessäolon tärkeyttä läheisten kanssa ilman häiriötekijöitä. Tämän takia tuotteen kannalta esiin nousee esimerkiksi pariskunnat ja perheet, joiden yhdessäolo halutaan pyhittää hektisen arjen keskellä. Tämä tukee yrityksen visiota, joka halutaan saavuttaa tuotteen lanseerauksella.

Tuotteen toinen erottuva kohderyhmä on opiskelijat. Opiskelijoille tuote toimii opintojen tukena helpottamalla keskittymistä olennaiseen, ilman puhelimen tuomia häiriötekijöitä. Opiskelijoille tuote toimii myös niin sanottuna lumen lääkkeenä mentaalisenä tukena auttaen etenemään opinnoissa. Opiskelijoiden lisäksi tuotetta pyritään tuomaan markkinoinnin avulla myös pariskunnille, jotka pystyvät nyt rauhoittamaan yhdessäoloa poistamalla yhtälöstä puhelimen.

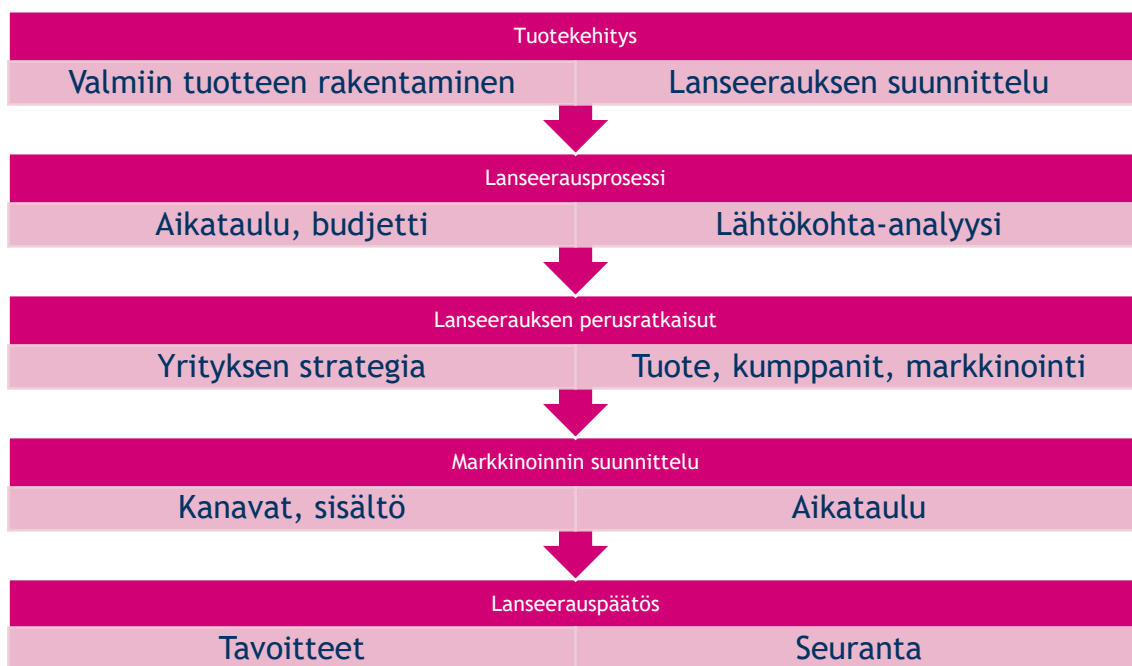
Tämän kaltaiselle tuotteelle voisi hyvin olla kysyntää, niin kotimaassa kuin myös ulkomailla. Tätä tukee useat uutis- ja tutkimusartikkelit, liittyen älypuhelimien käyttöön arjessa. Opiskelijat esimerkiksi kokevat puhelimen käytön häiritsevänä unta ja sosiaalista kanssakäymistä. (Mannerheimin lastensuojeluliitto. 2019. Nuorten mediankäyttö)

## 7 Tuotteen lanseerausprosessi

Onnistuneen tuotekehityksen jälkeen voidaan alkaa rakentamaan lanseerausprosessia. Tuotteen lanseerausta varten ensimmäisiä päätöksiä ovat aikataulun ja budjetin luominen. Aikataulun ja budjetin myötä voidaan arvioida resurssien käyttöä ja tuotteen myynnillisiä tavoitteita. Luonnollisesti tuotteen myynnin pitää vähintäänkin ylittää sen tuottamiseen menevät kustannukset. Tuotteen kustannuksissa pyritään minimoimaan yrityksen omien resurssien tarve esimerkiksi varastoinnin ja logistiikan osalta. Tuotteet tilataan isoissa erissä

kustannusten minimoimiseksi. Varastoinnin ja logistiikan osalta yritys pyrkii hyödyntämään yhteistyökumppanien resursseja, jotta kustannukset olisivat pienet.

Lanseerausaikataulu rakennetaan niin, että tuotteen markkinoille tulo ajoitetaan sesonkiajankohdalle, kuten Joulumarkkinat. Tuotteesta voidaan näin markkinoinnin avulla luoda sesonkituote, jonka myynti olisi heti lanseerauksen tapahtuessa vahvassa nousussa.



Kuvio 6. Yrityksen lanseerausprosessin vaiheet (Rope 1999b, 31)

### 7.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoilla esiintyvät kilpailijat lähestyvät markkinaa erilaisilla tuoteratkaisuilla ja menetelmillä. Nämä tuotteet jakautuvat fyysisiin käytön estäviin- ja mobiilisovelluksen avulla käyttöä rajaaviin tuotteisiin. Fyysiset tuotteet ovat kooltaan isoja sekä hinnallisesti kalliita. Tämän lisäksi tuotteet on tehty kestäviksi ja esimerkiksi hätätilanteissa niiden särkeminen vaatii toimenpiteitä. Tuotteet toimivat elektronisilla lukoilla, joka vaikuttaa hintaan ja sen yksinkertaisuuteen. Mobiiliapplikaatiolla toimivat tuotteet vaativat tuotteen lataamista ja asentamista matkapuhelimeen ja vaativat itsessään tuotteen käyttöä varten puhelimen käyttöä.

Yksi löytämistämme kilpailijoista oli nimeltään DistractaGone. DistractaGone valmistaa laatikkoa, johon mahtuu matkapuhelin säilytykseen. Siinä on digitaalinen näyttö, johon asetetaan aika, jonka ajaksi puhelinta ei voi käyttää. Laatikkoon mahtuu neljä puhelinta kerralla ja se käyttää virtalähteenä pattereita. Kustannukset on noin 40 puntaa toimituskuluineen. Tuotteen vahvuutena ja heikkoutena on sen suuri koko. Siihen mahtuu

useampi puhelin, mutta samalla se vie paljon tilaa eikä ole käytännöllinen tämän takia. Lisäksi patterit aiheuttavat jäteongelmaa ja riskiä, että virta loppuu kesken. Erotimme tästä tuotteesta tekemällä tuotteesta pienemmän, yksinkertaisemman sekä tekemällä tuotteesta ilman sähköä toimivan. (Kickstarter, PBC. 2020. DistractaGone)

Toinen kilpailija on EB Brands. EB Brands Tuote on vankilasellin näköinen ajastimella toimiva häkki, johon puhelimet voi laittaa. Tehty myös useammalle puhelimelle ja sisältää sähköosia. Ei lukitse oikeasti puhelimia, joten tuote ei estä puhelimen käyttöä. On ajanut aikansa ohi ja tehty pienemmille älypuhelimille. Lelumainen ulkomuoto aiheuttaa halvan kuvan eikä ole esteettisesti sen näköinen, että sitä haluaisi pitää esillä. Vaikuttaa lähinnä pilailutarkoitukselta. Eb Brandsistä pyrimme erottautumaan tuotteella, joka on esteettisempi ja kestävämpi. Lisäksi tuotteessa on lukitusmekanismi, joka estää puhelimen käytön. (Amazon. 2020. Eb Brands. Cell Lock-Up)

Yrityksen ja tuotteen toimintaympäristöä analysoidessa tuotteen kannalta tärkein tehtävä on ennustaa mobiililaitteiden ja erityisesti puhelimen käyttöön liittyviä ennusteita. Tuote on suunniteltu matkapuhelimen käyttöä vähentämään, joten tuotteen kysyntä on riippuvainen fyysisestä mobiililaitteesta. Tuotteen kannalta tulevaisuuden riskejä on esimerkiksi teknologian kehittyminen niin, että matkapuhelin korvataan esimerkiksi piilolinssiin tai älykelloon integroiduilla teknologialla. Tässä tapauksessa yrityksen tulisi miettiä korvaavaa tuotetta, joka pystyisi vastaamaan markkinan muuttuvaan tarpeeseen.

Yrityksen tuote on suunnattu kansainvälisille markkinoille kotimaan markkinoiden lisäksi. Tämän vuoksi myös kansainvälisen talouden kehittyminen ja ihmisten ostovoiman kehittyminen on huomioitavia asioita. Tuotteen hinta ei rajaa kohderyhmää, koska hinnan on tarkoitus olla maltillinen. Tuotetta ei ole suunnattu niin sanotuksi ”Premium” tuotteeksi vaan koko väestön käyttöön. Tämän takia suurimpia uhkakuvia on markkinoilla tapahtuvat kauppasodat, tullimaksut ja rajoitteet, jotka vaikuttavat tuotteiden liikkumiseen markkinoilla tai taloudellisten resurssien tarpeeseen. Suurin riski syntyy Kiinan ja Yhdysvaltojen välisistä kiistoista markkinoilla. Valtiot voivat rajoittaa kaupankäyntiä kiistan toisena osapuolena olevan maan kanssa. Tämä voi aiheuttaa ylimääräisiä kuluja yritykselle. Myös yksittäiset yritykset voivat joutua tulilinjoiille tällaisissa tilanteissa ja seuraukset voivat vaikuttaa myös esimerkiksi yrityksen kumppaneihin. Esimerkiksi Huawei joutui yhdeksi ”kiistakapulaksi” Yhdysvaltojen ja Kiinan välisessä kauppasodassa. (BBC. Ana Nicolaci da Costa. 2019. How damaging is the Huawei row for the US and China?)

Lainsäädännön ja kulttuurin osalta tutkimuksessa ei löydetty kohdemarkkinassa riskejä tai ongelmia. Tuote on yksinkertainen ja ei sisällä teknologiaa, joka voisi aiheuttaa ongelmia esimerkiksi kotimaisuus tai tietoturvakulmien osalta. Yrityksen kannalta riskeinä ympäristön osalta lieneekin tuotteen menestyessä markkinoille ilmestyvät kopiot, jotka voivat viedä

markkinaosuutta. Tämän ehkäisemiseksi tuotteen brändäys ja kohderyhmän tavoittaminen ja sitouttaminen onkin tärkeä osa markkinointiviestintää.

Yhteiskunnallisten ja globaalien arvojen muutokset heijastuvat kuluttajapuolella ostokäyttäytymiseen erityisesti kehittyneillä alueilla. Ympäristöasiat ja jätteen syntymisen vähentäminen nostavat yhä laajemmalla katsonalla päätään maailmalla. Tämä myös vaikuttaa tuotteiden myyntiin ja siksi tuotteiden raaka-aineissa ja käyttöiässä on hyvä ottaa huomioon nämä aspektit.

Esimerkkinä ostokäyttäytymisestä ja markkinan nopeasta kasvusta voidaan pitää esimerkiksi ”Fidget Spinner” nimistä tuotetta. Alun perin ADHD-apuvälineeksi tarkoitettu tuote kasvatti nopeasti suosiota niin sanottuna ”stressileluna”. Tuote nousi esille sosiaalisen median avustuksella ja myynti tuotteella kasvoi nopeasti. Tuote itsessään oli yksinkertainen ja tähän myös yritys pyrki uudella tuotteellaan. Tuotteen pitää olla helppokäyttöinen ja siisti, jotta se vastaa kuluttajien tarpeita. Kuluttaja haluaa helpon ja nopean tavan siirtää puhelin silmien alta syrjään tärkeän hetken tai esimerkiksi tauon ajaksi. Kynnys käyttöön pitää olla matala. Kilpailevat tuotteet toimivat elektroniikalla, ovat isoja tai applikaatioiden osalta liian helposti ohitettavissa. Puhelimen ollessa näkyvällä myös riski sen käyttöön on suurempi.

Fidget Spinnerin tapaus myös osoittaa yhden suurimmista riskeistä yrityksen osalta. Alkuperäinen keksijä Catherine Hettingerin ei hyötynyt Fidget Spinnerin menestyksestä. Catherine patentoi Spinnerin 1997 ja patentti raukesi 2005. Tällä aikavälillä tuote ei noussut pinnalle tai tuottanut menestystä. Reilu kymmenen vuotta myöhemmin alkuperäisestä tuotteesta pyörivät mallinnukset ovat myyntimenestys. (New York Times. Alex Willams. 2017. How Fidget Spinners Became a Hula Hoop for Generation Z)

Tuotteen kohdalla ajoitus lanseeraukselle ja tuotteen ulostulon näkyvyyden maksimointi ovat keskiössä. Fidget Spinner esimerkiksi nousi näkyville juuri ennen joulua Yhdysvalloissa, kun Forbes julkaisi kirjoituksen, jossa mainittiin tuote yhtenä työpaikkojen ”pakollisista” hankinnoista työntekijöilleen. (Forbes. James Plafke. 2016. Fidget Spinners Are The Must-Have Office Toy For 2017)

## 7.2 Markkinoinnin rakentaminen

Yrityksen markkinointi rakennetaan vahvasti sosiaalisen median kautta kuluttajia puhuttelevaksi. Yrityksen näkemyksenä on luoda sisältöä, joka saa kuluttajat miettimään matkapuhelimen käyttöä eri tilanteissa. Haluamme markkinoinnin perustuvan huumoriin, koska koemme itse sen vetoavana. Tätä kautta markkinointi on myös tekijöidensä näköistä. Markkinoinnissa hyödynnetään lyhyitä videoita ja kuvia, joissa kuvataan arjen tilanteita, joissa tuotetta voidaan käyttää. Tilanteista saadaan humoristisia tuomalla henkilöiden reaktiot tuotteen käytöstä esiin korostetusti.

Tästä hyvänä esimerkkinä Nike vaatemerkin vuonna 2018 julkaisema markkinointikampanja ”Just Do It”, jossa eri urheilulajien edustajien kuvien yhteyteen lisätyllä tekstillä mainostettiin Nikea. Mainokset teksti ei itsessään liittynyt Nike merkkiin vaan urheilijan pyrkimykseen esimerkiksi saavuttaa elämässä jotain. Tekstit olivat enemmänkin elämänohjeita, ja kuvan alareunassa oli pienellä teksti ”Just Do It”. Kuluttajat alkoivat nopeasti tekemään omia versioita eri julkisuuden henkilöistä, kuten rikollisista, historian hahmoista tai viihdealan henkilöistä. Tämä piti kampanjaa yllä, sekä kirvoitti kuluttajia keskusteluun. (Fast Company. Jeff Beer. 2019. One year later, what did we learn from Nike’s blockbuster Colin Kaepernick ad?)

## 8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä lähdetään rakentamaan kohderyhmää mahdollisimman hyvin puhuttelevaksi. Tarkoituksena on, että markkinoinnin viesti tavoittaa kohderyhmän ja saa heidät reagoimaan viestiin toivotulla tavalla, eli ostamaan tuotteen ja jakamaan viestiä. Keskiössä tässä on valita oikeat viestintäkanavat, jotta kohdeyleisö saadaan tavoitettua mahdollisimman tehokkaasti. Viestin sisällön tulee tukea tuotteen myyntiä ja kohdentua kohdeyleisöä varten mahdollisimman huomiota herättävästi. Yrityksen visiona on, että tuote markkinoi lopulta itse itseään. Kohdeyleisö ihannetilanteessa jakaa itse tuotteen mainoksia läheisilleen, koska viesti sisällössä on hauska, mutta ajankohtainen.

Phone box tuotteen markkinointiviestintä tapahtuu kokonaisuudessaan sosiaalisessa mediassa. Tuotetta markkinoidaan korkealaatuisen videon avulla kohdeyleisön suosimilla kanavilla. Tällaiset kanavat ovat tällä hetkellä trendin aallonharjalla päivittäen ajankohtaista ja hauskaa sisältöä videon tai kuvien muodossa.

Markkinointiviestin keskiössä ei normaaliin tapaan ole itse tuote, vaan jokin kohdeyleisöä puhutteleva sosiaalinen tilanne. Itse tuote tuodaan mukaan hausalla tavalla ratkaisemaan kyseisen sosiaalisen tilanteen ongelmaa. Tarkoituksena on puhutella kuluttajaa ja saada heidät samaistumaan videolla esitettyyn tilanteeseen. Tämä aiheuttaa kuluttajassa reaktion, jonka pohjalta kuluttaja jakaa videon kyseisessä tilanteessa mukana olleen henkilön kanssa. Näin syntyy keskustelua kuluttajien välillä ja tuotteen näkyvyys kasvaa. Tätä kautta on myös tarkoitus saada vierailijoita Three Guys From Helsingin omalle sosiaalisen median tilille ja parhaassa tapauksessa saada heistä myös seuraajia.

Esimerkkinä markkinoinnissa käytettävästä videosta: Video Yhdysvaltain kiitospäiväksi. Perheen isä tulee juuri sopivasti kotiin töistä Kalkkunan leikkuuta varten. Hän astuu sisään kotiin ja perhe on odottamassa eteisessä. Tilanteessa on yksi ongelma. Mies puhuu puhelimeen työasioista. Luonnollisesti huomio on muualla kuin perheessä, jolloin jäsenet pettyvät isän lukittautuessa työhuoneeseen. Tilanne ”pika kelataan” takaisin kohtaan, kun mies on nousemassa autosta. Tässä kohtaa mies lopettaa puhelun ja ottaa esille ”Phone Box”

tuotteen ja astuessaan perheen eteen hän laittaa puhelimensa sisään ”boxiin” ja haluaa perhettään. Jopa kalkkuna ilahtuu liikuttamalla ”koipeaan”.

Sosiaalisen median kanavista Instagram toimii markkinointiviestinnän keskipisteenä. Instagramin käyttäjäkunta koostuu nuorista aikuisista, jota videon viesti suunnitellaan puhuttelemaan. Instagramia käytti vuonna 2018 67% 18-29-vuotiasta nuorista ja 47% 30-49-vuotiasta. (Hootsuite. Christina Newberry. 2019. Fast stats for Instagram)

Hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median potentiaalista, video innovatiivisista ikkunoista, joka keräsi 9gag Facebook-sivustolla 15 miljoonaa katsojakertaa 27 tuhatta jakoa ja 8 tuhatta kommenttia reilussa kahdessa viikossa.

### 8.1 Jakelukanavat

Tuotteen pääasiallinen jakelukanava on yrityksen verkkosivut eli yrityksellä on oma verkkokauppa. Tuotetta ei myydä elintarvikeliikkeissä, jotta tuotteen myyntiä voidaan seurata aktiivisesti ja kustannukset jakelukanavien osalta pieninä. Jakelukanavien osalta tärkeimmät kysymykset tulevat siitä, mikä on kaikista kattavin ja helpoin tapa myydä tuotetta globaalisti. Koska tuotetta pyritään viemään vahvasti kansainvälisille markkinoille, niin on tärkeää löytää tehokkain tapa tavoittaa asiakkaat. Kustannukset pyritään pitämään pieninä, koska yrityksen alkutaipaleella resurssit ovat pienet. Kun myyntivolyymi kasvaa ja rahaa alkaa liikkua myös yrityksen kassaan, niin resursseja voidaan tämän myötä kasvattaa. Kasvaneiden resurssien myötä voidaan miettiä uusia jakelutapoja.

Verkkokaupan ulkoinen asu ja käytettävyys kuluttajan kannalta on tärkeää suunnitella mahdollisimman helppokäyttöiseksi ja selkeäksi. Jokaisen ”klikkauksen” pitää viedä kuluttajaa lähemmäksi ostopäätöstä. Verkkosivut toimivat myös yrityksen käyntikorttina kuluttajien suuntaan ja hyvin hoidetut verkkosivut markkinoivat itse itseään. Jakelukanavan kautta vaikutetaan myös yrityksen imagoon, koska hyvin hoidettu kanava luo hyvää mielikuvaa, mutta huonosti toimivana taas aiheuttaa huonoa kuvaa tuotteesta ja vaikuttaa negatiivisesti tuotteen kuvaan. Matka verkkosivuilta kuluttajalle tulee olla mahdollisimman mutkaton ja nopea, jotta ostotilanteesta jää kuluttajalle positiivinen kuva. Tämän toteuttamiseksi pyrimme pitämään ”välikädet” verkkokaupan ja asiakkaan välillä minimissä. Ihannetilanteessa tuote lähtee yrityksen verkkosivujen toimintojen jälkeen varastosta muutamassa päivässä kuluttajalle eri kuriiripalvelua pitkin. (Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Yrittäjät. 23.2.2018)

Tuote on pieni ja helppokäyttöinen, eikä vaadi isoja varastotiloja säilytykseen, joten vaatimukset ovat pienet. Harkinnassa on myös tuotteen tekeminen vasta tilauksen tullessa asiakkaalta. Tämä ratkeaa ensimmäisten tuotteiden valmistuksen yhteydessä, kun tiedetään valmistusprosessin aikataulu ja voidaan laskea näin myös tuotteen toimitusaika mukaan. Jos

tämä aika on erityisen pitkä, niin tuotteiden valmistus erissä on todennäköistä. Tuotteiden jakelu Suomessa tapahtuu postin välityksellä, mutta ulkomaille tapahtuvassa jakelussa turvaudutaan kansainvälisiin logistiikkayrityksiin, jotka selvitetään yrityksen perustamisen aikana.

## 9 Kysely älypuhelimien haittavaikutuksista

Kysely valikoitui menetelmäksi, koska halusimme tutkia kohderyhmän mielipiteitä älypuhelimien häiriökäytöstä. Tämä antaisi alustavaa kuvaa kohderyhmästä ja sen suhteesta älypuhelimien käyttöön. Kyselyn kautta kertyneen tiedon avulla, voimme arvioida menetelmän hyötyä ja rakentaa laajemmin kyselyn tai vaihtaa kokonaan menetelmää kohderyhmää analysoidessa.

Toteutimme kahdella eri alustalla kyselyt, jotka käsittelivät älypuhelimien käyttöä ja mahdollisia haittavaikutuksia. Halusimme kokeilla kahta eri tapaa lähestyä aihetta, joten alustoiksi valittiin kaksi erilaista kanavaa. Toisena kanavana käytettiin anonymiä nuorison suosiossa olevaa keskustelukanavaa Jodelia, joka on mobiilisovellus. Opinnäytetyön pääkysely suoritettiin Google Formsissa. Google Forms kysely koostui kolmesta kysymyksestä ja se kohdennettiin korkeakouluopiskelijoille.

Jodel on anonymi keskustelufoorumi, joka on erityisesti nuorten keskuudessa suosittu sosiaalisen median kanava. Jodelissa ihmiset keskustelevat anonymisti arjen eri tilanteista aina opiskelusta ihmissuhteisiin. Jodelissa ei voi vaikuttaa lukijakuntaan / kyselyn vastaajakuntaan, joten vastaajat voivat olla kaiken ikäisiä erilaisista elämäntilanteista. Jodel kyselyn tarkoitus oli katsoa, eriävätkö tulokset opiskelijoiden ja sekalaisen vastaajakunnan välillä. Myös kanavan soveltuvuus kuluttajien suuntaan toimivana kyselytyökaluna herätti mielenkiintoa. Halusimme kokeilla tätä, jotta tiedämme tulevaisuudessa, onko kanava tätä kautta hyödyllinen.

Kuvio 7 kertoo, kuinka moni kokee älypuhelimien läsnäolon häiritsevän keskittymistä arjen eri askareissa. Kyselyyn vastanneista 81 henkilöstö noin 56% koki älypuhelimien häiritsevän heidän keskittymistään. Vastanneista 39% älypuhelimien häiritsevän ainakin välillä. Vain noin 5% ei kokenut älypuhelimella olevan vaikutusta heidän arkeensa.



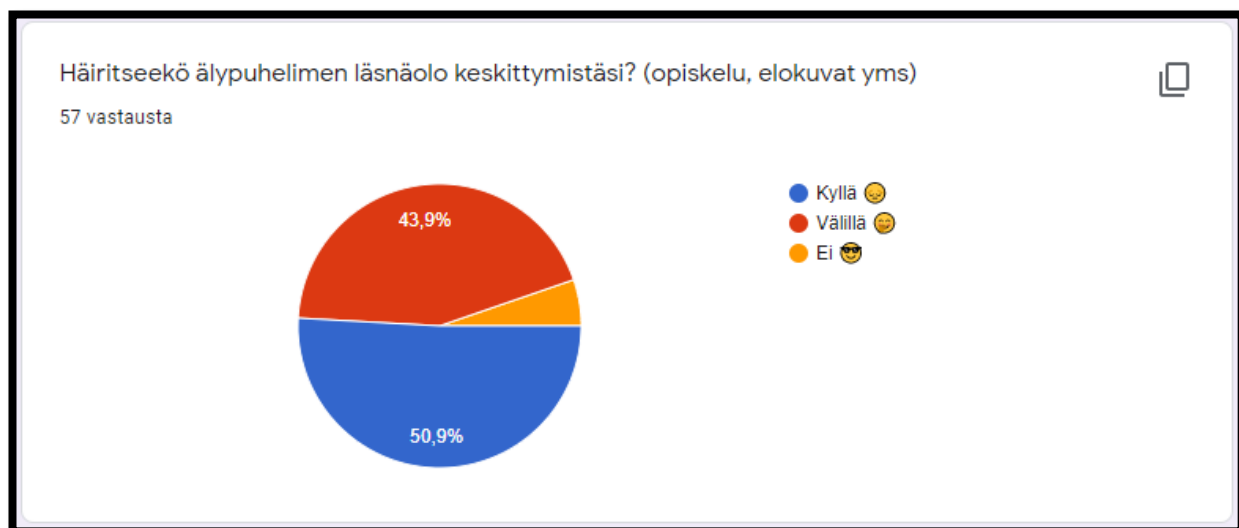
Kuvio 7. Häiritseekö älypuhelimien läsnäolo keskittymistä (Jodel)

Jodelissa halusimme kysymyksen olevan selkeä ja ytimekäs, koska alustalla tapahtuva kommunikointi on nopeaa ja eri keskustelut ja kyselyt hukkuvat helposti uusien alle. Tästä johtuen kysymyksen piti olla nopeasti luettava ja sisältävän meille tarpeellisen informaation, sekä vastaajille helpon kysymyksen.

Kyselyyn vastasi 81 henkilöä. Suuria johtopäätöksiä tästä ei voi tehdä, mutta kyselyyn vastanneiden kesken se antoi havainnollistavaa kuvaa siitä, koetaanko älypuhelin häiritsevänä tekijänä tietyissä hetkissä.

Google forms kyselyn kohderyhmänä oli opiskelijat ja vastavalmistuneet, jotka ottavat ensimmäisiä askeleita työelämässä opiskelun jälkeen. Kyselyn avulla halusimme selvittää, ovatko omat oletukset älypuhelimien käytöstä ja sen aiheuttamasta häiriöstä todenmukaisia, vai heijastavatko ne vain omaa mielipidettä. Tähän kyselyyn vastasi 57 henkilöä ja se jaettiin linkkinä korkeakouluopiskelijoille.

Kuvio 8 kertoo, kuinka moni kokee älypuhelimien läsnäolon häiritsevän keskittymistä arjen eri askareissa. Kyselyn vastauksen perusteella voidaan päätellä, että älypuhelimesta aiheutuu häiriötä arjessa. Noin 51% vastanneista oli sitä mieltä, että älypuhelin häiritsee heidän arkeaan. Noin 44% puolestaan oli sitä mieltä, että puhelimesta koituu välillä ongelmia. Vastanneista reilu 5% ei kokenut älypuhelimella vaikutusta heidän keskittymiseensä.



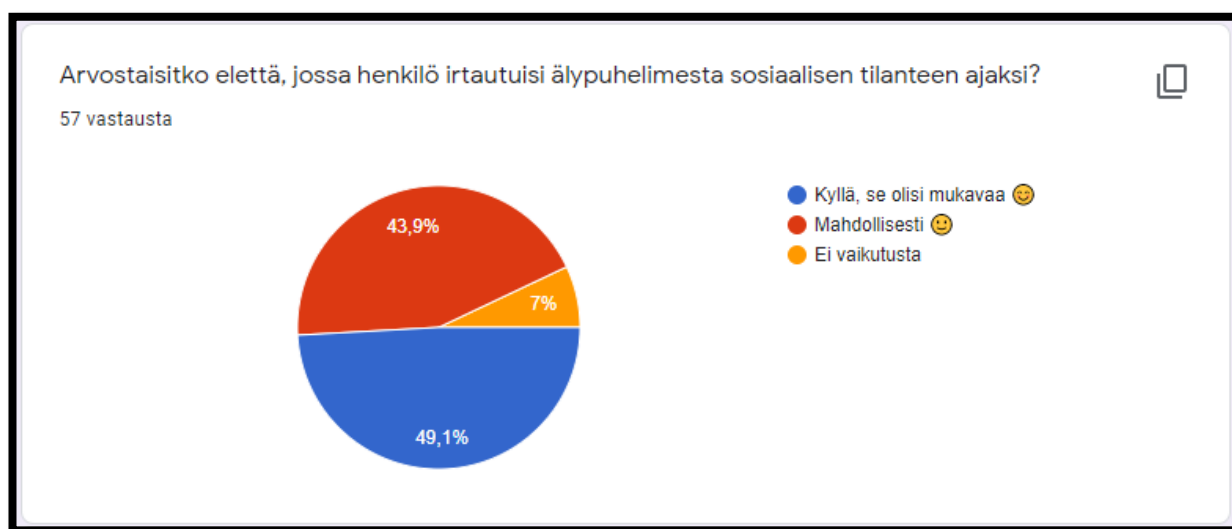
Kuvio 8. Häiritseekö älypuhelimien läsnäolo keskittymistä (Google Forms)

Kuvio 9 kertoo, kuinka moni vastaaja on jälkepäin harmitellut, että älypuhelin vei huomion tärkeänä päivänä. Tällä pyrimme selvittämään, ovatko vastaajat kokeneet älypuhelimien varjopuolia arjen tärkeissä hetkissä, joissa ollaan kanssakäymisessä läheisten kanssa. Tähän vastanneista 57 henkilöstä noin 19% oli kokenut harmitellut kyseisissä tilanteissa tapahtunutta puhelimen käyttöä. Noin 65% vastanneista oli välillä tuntenut huonoa fiilistä puhelimen käytöstä. ”Ei” vastauksia tuli noin 16%. Tästä voimme päätellä, että puhelin todella aiheuttaa ongelmia sosiaalisissa tilanteissa ja näin ollen ratkaisulle olisi tarvetta. Tämä mahdollistaa esimerkiksi markkinoinnissa kyselyn vastauksien hyödyntämisen. Tästä esimerkiksi markkinointi voi luoda mainoksia vastaavista tilanteista ja näin koskettaa kuluttajaa tätä kautta.



Kuvio 9. Älypuhelimien häiriö merkkipäivinä

Kuvio 10 kertoo, kuinka moni vastaaja arvostaisi elettä, jossa henkilö irtautuisin älypuhelimesta sosiaalisen tilanteen ajaksi. 49.1% vastaajista arvostaisi kyseistä elettä ja 43.9% ei ollut täysin varmoja asiasta. 7% vastanneista ei kokenut asialla olevan vaikutusta. Kokonaisuutena 93% vastanneista olisi vähintään mahdollisesti iloinen kyseisestä eleestä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, häiritseekö älypuhelimien viemä huomio muita ympärillä olevia ihmisiä sosiaalisessa tilanteessa.



Kuvio 10. Huomion merkitseminen

## 10 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön lähtökohtana oli, että se toimii yritysidean kehittämisen työkaluna, kun pyrimme rakentamaan askelia kohti yrityksen perustamista. Ymmärsimme huolellisen suunnittelun merkityksen yritystä perustaessa ja kärsivällisyyden merkityksen matkan aikana. Huomasimme nopeasti, että yritysideamme vaatii huolellista suunnittelua ja tämän takia opinnäytetyössä käsitellyt aiheet kokevat varmasti vielä muutoksia ennen lopullista muotoaan. Saimme opinnäytetyön aikana lisää tietoutta ja ideoita tuotteen ja yrityksen taustalle, sekä itsevarmuutta yrittäjyyttä varten. Itse tavoite yrityksen perustamisesta ei toteutunut opinnäytetyön aikana, koska halusimme jatkaa tuotekehittelyä opinnäytetyön aikana nousseiden ongelmien ja ideoiden myötä. Opinnäytetyön aikana huomasimme myös, että yhteistyökumppaneiden rooli ei välttämättä ole niin korostetussa asemassa tuotteen kannalta.

Tuotekehityksen teorian pohjalta saimme tukea tuotteen kehittämiseen. Tuotteen kehitys jatkuu vielä opinnäytetyön jälkeen, mutta tuotekehitykseen perehtymisen myötä esimerkiksi tuotteen lopullinen muoto tulee todennäköisesti olemaan erilainen, kuin opinnäytetyössä on

tuotu esille. Tämä johtuu siitä, että opinnäytetyön aikana saimme uusia ideoita tuotteen ulkomuodosta ja aloimme selvittämään niiden mahdollisuuksia tuotteena. Ymmärsimme myös liiketoimintasuunnitelman kautta mieltä tuotekehityksen osalta myös vaikutusta kustannuksiin, kun tutkitaan raaka-aineita ja tuotantoa.

Lanseerausprosessin selvittämisen myötä saimme tukea lanseerausprosessin kehittämiseen ja onnistuneen lanseerausprosessin taustoihin. Kertyneen teoretiedon avulla voimme rakentaa omalle tuotteelle sopivan tavan lähestyä markkinoita ja ymmärrämme paremmin itse prosessia lanseerauksen ympärillä. Osa-alueena tämä on tärkeä, jotta valmis tuote saadaan markkinoille mahdollisimman tuottoisasti ja oikeaan aikaan. Prosessia kehitetään liiketoimintasuunnitelman ohessa eteenpäin. Markkinoita tutkiessa nousi esille kilpailevien tuotteiden erilainen lähestyminen markkinoilla ja kilpailun vähyys.

Kysely antoi tietoa siitä, missä tilanteissa kohderyhmä koki älypuhelimien läsnäolon häiritseväksi tekijäksi ja missä määrin tuotteelle olisi kysyntää. Vaikka kyselyyn vastanneiden määrä ei ollut suuri, antoi kysely pohjaa sille, että tämän kaltaiselle ratkaisulle voisi olla kysyntää markkinoilla. Kyselystä kävi ilmi, että älypuhelimien tuoma häiriö korostui etenkin tärkeiden sosiaalisten tilanteiden yhteydessä. Tätä tietoa erityisesti tulemme hyödyntämään suunnitellessa tuotteen markkinointia.

Kyselyn pohjalta liikeidean toteuttaminen markkinoille vietäväksi tuotteeksi alkoi vaikuttamaan entistä paremmalta idealta. Kyselyn kautta saimme näyttöä sille, että voimme käyttää kyselyä työkaluna liikeidean edetessä eri ongelmatilanteita ratkottaessa.

Markkinointiviestinnän ja markkinoinnin rakentaminen on tärkeässä roolissa, kun lähdetään tavoittelemaan kohderyhmän huomiota. Markkinoinnin osalta haluamme erottautua muista ajatuksista herättävällä ja keskustelua aiheuttavalla sisällöllä. Viestinnän suunnittelu on tärkeässä osassa yritysideaa eteenpäin vietäessä. Markkinoinnin osalta haluamme rohkeasti kokeilla uusia ratkaisuja, kuten esimerkiksi TikTok-sovelluksen hyödyntämistä osana markkinointia. Pyrimme suunnittelemaan eri sesonkiajankohdille omaa sisältöä, jota kehitetään vastaamaan kohderyhmän tarvetta. Esimerkiksi joulu ja ystävänpäivät ovat ajankohtia, johon räätälöityä markkinointimateriaalia hyödynnetään.

Opinnäytetyön tekemisen aikana huomasimme nopeasti, että meidän oli priorisoitava ajankäyttöämme yrityksen ja opinnäytetyön välillä. Omat ajalliset resurssit eivät olleet riittävät, jotta pystyisimme tehokkaasti ja laadukkaasti tekemään molempia samaan aikaan. Tämän takia jouduimme jäämään molemmat opintovapaalle työstä. Tämä toi arvokasta lisääaikaa, jonka aikana saimme edistettyä niin opinnäytetyötä kuin yritysideaa. Tarve kuitenkin ajalle ja panostamiselle ideaan on suuri, joten opintovapaa ei riittänyt kattamaan tarvetta. Tämän takia itse yritysidean kehittäminen ja yrityksen perustaminen siirtyi vielä eteenpäin lähitulevaisuuteen. Prioriteetiksi nousi valmistuminen, jotta keskittyminen voidaan

keskittää paremmin itse yrityksen ympärille. Tavoitteena on, että yritys perustetaan kevään aikana, jota ennen olemme saaneet luotua tuotteesta prototyypin. Tästä edetään askel kerrallaan kohti tuotteen lanseerausta, joka aikaisintaan tapahtuisi ennen joulua.

## Lähteet

### Painetut

Jokinen. T. 2010. Tuotekehitys. Otaniemi: Otatieto Oy

Jokinen. T. 1991. Tuotekehitys. Otaniemi: Otatieto Oy

Raatikainen. L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.

Jaakkola. J. & Tunkelo. E 1987. Tuotekehitys- ideoista markkinoille. Espoo: Amer -yhtymä Oy  
Weilin+Gröösin kirjapaino

Repo. T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

### Sähköiset

Yrittäjät. Käsitteitä yrittäjyydestä. Viitattu 28.3.2020

[https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/kasitteita\\_yrittajyydesta.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/kasitteita_yrittajyydesta.pdf)

Digi- ja väestötietovirasto. Yritysmuodot. 2020. Viitattu 26.1.2020.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot>)

Mannerheimin lastensuojeluliitto. 2019. Nuorten mediankäyttö

<https://www.mll.fi/nuorten-median-kaytto/>

Kickstarter, PBC. 2020. DistractaGone. Viitattu 21.3.2020.

[https://www.kickstarter.com/projects/769928956/distractagone-find-focus-fast?ref=user\\_menu](https://www.kickstarter.com/projects/769928956/distractagone-find-focus-fast?ref=user_menu)

Amazon. 2020. Eb Brands. Cell Lock-Up. Viitattu 21.3.2020.

[https://www.amazon.com/EB-Brands-Lock-Up-Phone-minutes/dp/B0091P1PUE?ref\\_=ast\\_bbp\\_dp](https://www.amazon.com/EB-Brands-Lock-Up-Phone-minutes/dp/B0091P1PUE?ref_=ast_bbp_dp)

Christina Newberry. Hootsuite. 2019. Fast stats for Instagram. Viitattu 28.3.2020

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Ana Nicolaci da Costa. BBC. 2019. How damaging is the Huawei row for the US and China? Viitattu 3.2.2020

<https://www.bbc.com/news/business-48361473>

Alex Willams. New York Times. 2017. How Fidget Spinners Became a Hula Hoop for Generation Z. Viitattu 3.2.2020

<https://www.nytimes.com/2017/05/06/style/fidget-spinners.html>

James Plafke. Forbes. 2017. Fidget Spinners Are The Must-Have Office Toy For 2017. Viitattu 3.2.2020

<https://www.forbes.com/sites/jplafke/2016/12/23/fidget-spinners-are-the-must-have-office-toy-for-2017/#1810a40218a4>

Jeff Beer. Fast Company. 2019. One year later, what did we learn from Nike's blockbuster Colin Kaepernick ad? Viitattu 22.2.2020

<https://www.fastcompany.com/90465936/this-shape-shifting-jacket-automatically-gets-warmer-as-the-temperature-drops>

”Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan”. Yrittäjät. 23.2.2018. Viitattu 20.3.2020

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/570966-muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan#b9b9979a>

## Kuviot

Kuvio 1. Uuden tuotekehitysprojektin käynnistämisen edellytys (Jokinen. 2010. 17).

Kuvio 2. Lanseerausprosessin lähtökohdan määrittäminen (Repo. 1999. 34-35)

Kuvio 3. Yrityksen lanseerausprosessin vaiheet (Rope 1999b. 31)

Kuvio 4. Tuotehahmotelma 1 Three Guys From Helsinki

Kuvio 5. Tuotehahmotelma 2 Three Guys From Helsinki

Kuvio 6. Yrityksen lanseerausprosessin vaiheet (Rope 1999b, 31)

Kuvio 7. Häiritseekö älypuhelimien läsnäolo keskittymistä (Jodel)

Kuvio 8. Häiritseekö älypuhelimien läsnäolo keskittymistä (Google Forms)

Kuvio 9. Älypuhelimien häiriö merkkipäivinä

Kuvio 10. Huomion merkitseminen