

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Liiketalous

2021

Essi Valonen

ASIAKASSEGMENTTI- JA BRÄNDIUUDISTUKSEN SUUNNITELMA

Case: Gresantti Ky

Essi Valonen

ASIAKASSEGMENTTI- JA BRÄNDIUUDISTUKSEN SUUNNITELMA

Case: Gresantti Ky

Oikean kohderyhmän valitseminen on yksi yrityksen tärkeimpiä tehtäviä toiminnan kannattavuuden takaamiseksi. Toisaalta tarkkakaan kohderyhmän määrittely ei auta, mikäli kohderyhmä ei näy yrityksen brändissä. Brändimuotoilu ja kohderyhmäajattelu kulkevat käsi kädessä silloin, kun asiakas voi samaistua yritykseen ja kokee sen omakseen. Tähän tilanteeseen pyritään toimeksiantajayrityksessä tämän opinnäytetyön avulla.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaalla toimiva kultasepän alan yritys Gresantti Ky. Yritys on toiminut jo yli kahden vuosikymmenen ajan toimivaksi havaitulla tavallaan, tarjoten jälleenmyyjille laadukkaita ja taidokkaasti valmistettuja mallistokoruja myytäväksi edelleen asiakkailleen. Ajan kuluessa yrityksen segmenttiajattelu ja brändi on todettu vanhentuneen, mikä on yksi keskeisimpiä ongelmia, joihin tämä opinnäytetyö vastaa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan segmenttiajattelua ja brändin muodostumista. Kohderyhmää kirkastetaan ehdottamalla kahta asiakaspersoonaa, joihin tutustutaan paremmin niin tilastotiedon, kuin syvähaastattelun keinoin. Opinnäytetyön yhteydessä tehtiin tiivistä yhteistyötä Gresantin yrittäjän kanssa, varmistaen ehdotettujen muutosten sopivuuden juuri kyseiseen yritykseen.

Tuloksena opinnäytetyössä oli valmis ehdotus uudesta kohderyhmästä sekä käytännöllinen, selkeä ja kustannustehokas brändiuudistuksen projektisuunnitelma. Suunnitelma otetaan käyttöön kevään 2021 aikana. Lopussa ehdotetaan myös tulevaisuuden kehitysideoita muun muassa markkinointiin esimerkiksi markkinointisuunnitelman muodossa.

ASIASANAT:

brändäys, asiakassegmentti, markkinointi, brändi-identiteetti

Essi Valonen

CUSTOMER SEGMENT AND BRAND REFORM PLAN

- Case: Gresantti Ky

Selecting the right target group is one of the most important tasks of a company for ensuring the profitability of its operations. On the other hand, even a precise definition of the target group will not help, if the brand does not match with the target group. Brand design and thinking of the target group are intertwined when the customers identify themselves with the company and perceive it as their own. This thesis aims at this ideal situation.

Gresantti is a goldsmith operating in Southern Ostrobothnia. It has been operating well for more than two decades. Gresantti offers high quality and handmade jewelry for resale to its main customer group, i.e. retailers in Finland. Over time the company's segment thinking, and brand have become outdated, which is one of the key issue that this thesis answering.

The thesis looks into segment thinking and brand formation. The target group is clarified by proposing two buyer personas who are described with both statistical information and in-depth interviews. In connection with the thesis, close co-operation was done with Gresantti's entrepreneur, ensuring that the proposed changes were suitable for the company in question.

The result of the thesis is a proposal for a new target group and a practical, clear and cost-effective brand reform plan. The plan will be taken into use in spring 2021. At the end, future development ideas are also proposed, for example in the field of marketing.

KEYWORDS:

branding, customer segment, marketing, brand identity

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE	8
2.1 Uudistamisperustainen kehittämistyö opinnäytetyönä	8
2.2 Aiheen valinta	8
2.3 Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite	9
2.4 Opinnäytetyön merkitys	9
3 MENETELMÄT JA TYÖKALUT	10
3.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä	10
3.2 Brändin rakentamisen työkalut	10
3.2.1 Brändin kirkastaminen	10
3.2.2 Benchmarking eli vertailuanalyysi	12
4 BRÄNDI OSANA MARKKINOINTIA	13
4.1 Mitä on markkinointi?	13
4.2 Mikä on brändi?	13
4.3 Brändistrategia	14
4.4 Brändi-identiteetti ja profiili	15
4.5 Brändi ja asiakassegmentit	15
5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: GRESANTTI KY	16
5.1 Gresantin lähtöanalyysi	16
5.2 Toimeksiantajan esittely	16
5.2.1 Business Model Canvas	16
5.2.2 SWOT – analyysi	18
5.2.3 Gresantin SWOT - analyysi	19
5.3 Asiakkaiden esittely	20
5.4 Palvelut ja tuotteet	21
5.5 Gresantin kilpailu	21
5.5.1 Kilpailijaseurannan prosessi	22
5.5.2 Gresantin kilpailija-analyysi	22
5.6 Gresantin brändi ja markkinointiviestinnän nykytila	24
6 ASIAKASSEGMENTTIEN UUDISTUS	26

6.1 STPD - prosessi	26
6.1.1 Kohdentaminen	28
6.1.2 Positiointi eli brändipersona ja yrityksen differointi	29
6.2 Asiakaspersonan etsiminen	30
6.2.1 Asiakaspersonan luomisen prosessi	30
6.2.2 Asiakaspersonan haastattelu ja esittely	31
7 BRÄNDIN UUDISTAMINEN	34
7.1 Vertaisanalyysissä opitaan toisilta	34
7.1.1 Prosessin kuvaus	34
7.1.2 Vertaisanalyysin tulokset	34
7.2 Gresantin brändin kirkastaminen	35
7.3 Gresantin brändi-identiteetti	35
7.4 Gresantin brändipersona	35
7.4.1 Visuaalinen ilme	37
7.5 Projekti: Gresantti Ky:n brändiuudistus	38
7.5.1 Ajankohta, toimenpiteet ja budjetti	38
7.5.2 Projektin toteuttajat	39
7.5.3 Projektin tavoitteet	39
7.5.4 Tulosten analysointi	39
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	40
LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1. Gresantin projektisuunnitelma.
Liite 2. Haastattelut

KUVAT

Kuva 1 Ruokosen Brändin kirkastamisen malli (Ruokonen, 57,2020).	11
Kuva 2 Kevin Laine Keller brändipyramidi (Ruokolainen, 25, 2020).	14
Kuva 3 Gresantin Business Model Canvas	17
Kuva 5 Gresantin valmistamia koruja	21
Kuva 6 Gresantin Instagram sivujen visuaalinen ilme	25

Kuva 7 Gresantin kotisivut aloitushetkellä vuonna 2020 (Gresantti.fi, 2020).	25
Kuva 8 Ostajapersoona Johanna (kuva: pexels.com)	32
Kuva 9 Ostajapersoona Maarit (kuva: pexels.com)	33
Kuva 10 Brändin arkkityypit (William Jessup University, 2019)	36
Kuva 11 Brändin värimäärittely	37
Kuva 12 Gresantti Ky:n vanha logo	37
Kuva 13 Gresantti Ky:n uudistettu logo	37

TAULUKOT

Taulukko 1 Gresantin SWOT - analyysi	19
Taulukko 2 Gresantti Ky:n kuluttaja-asiakassegmentit	28
Taulukko 3 Gresantin kohderyhmä	29
Taulukko 4 Vertaisanalyysin tulokset	34
Taulukko 5 Projektin aikataulu viikkonäkymällä	38

1 JOHDANTO

Yrityksen brändi koostuu monista asioista. Yritys voi vaikuttaa asiaan oman brändipersonansa, visuaalisen ja sanallisen viestinnän keinoin, oman tarinansa ja arvolutauksensa kautta. Lopullisen mielikuvan muodostaa kuitenkin asiakas, joka tulkitsee yrityksen viestiä ja identiteettiä omien lähtökohtiensa, trendien, asenteiden ja arvojen pohjalta. Tämän opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli perustaa toimeksiantajalle uusi asiakassegmentti kuluttaja-asiakkaiden markkinoille. Toinen tavoite oli ehdottaa suunnitelmaa brändin uudistamiselle, joka ottaisi huomioon uuden kuluttaja-asiakkaiden segmentin.

Gresantti on toiminut jo yli kaksi vuosikymmentä luottaen perustamisvaiheessa syntyneeseen brändiin ja yritysidentiteettiin. Tasaisen kassavirran on mahdollistanut vankat asiakassuhteet alan jälleenmyyjiin, eikä tarvetta brändin tai asiakassegmenttien kokonaisvaltaiselle muutokselle ole ollut. Kuitenkin yrityksen kuin yrityksen on tarvittaessa pystyttävä laajentamaan näkökulmaansa, ja pystyttävä reagoimaan markkinoiden muutokseen. Kärjistetysti ajateltuna voidaan sanoa, että maailma muuttuu joka tapauksessa koko ajan. Yritykset muuttuvat joko sen mukana, tai hiljalleen sammuvat kannattamattomana.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi brändin rakennetta ja osuutta markkinoinnissa. Yrityksen toiminta esitellään käyttämällä muun muassa Business Model Canvasin ja SWOT analyysin työkaluja, jotta lukija voi muodostaa kokonaisvaltaisen kuvan yrityksestä ja sen tulevista muutoksista.

Menetelmänä opinnäytetyössä käytetään haastattelua. Tämän lisäksi Gresantin potentiaaliseen asiakaskuntaan tutustutaan käytännössä Facebookin tarjoaman Insights -työkalun avulla. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen siirrytään osioihin, joissa ehdotetaan uudistamisia Gresantin brändiin ja asiakassegmenttiin. Ostajapersoonat luodaan syvähaastattelun avulla eläviksi mielikuviksi, joiden tarpeista ja toiveista maalataan kuva ostajapersoonien esittelyn kappaleessa. Lopussa esitetään käytännön projektisuunnitelma yrityksen brändiuudistuksen toteuttamiselle, mikä sitoo opinnäytetyön aiheen käytäntöön.

2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE

2.1 Uudistamisperustainen kehittämistyö opinnäytetyönä

Uudistamisperustaisella kehittämistyöllä tarkoitetaan sellaista kehittämistyötä, jossa keskitytään uuden etsimiseen. Työn tavoitteena voi tällöin olla esimerkiksi jokin uusi tuote, malli tai prosessi, jolla pyritään kehittämään yrityksen liiketoimintaa. (Ojasalo ym. 2015, 26.) Tässä tapauksessa ollaan luomassa uutta asiakassegmenttiä ja brändiuudistusta jo valmiiksi toiminnassa olevalle yritykselle.

Opinnäytetyötä päätettiin heti alussa lähteä lähestymään uudistamisperusteisella otteella. Jo alkukartoituksen yhteydessä havaittiin, ettei kuluttajia ole segmentoitu toimeksiantajan varsinaisiksi asiakkaiksi, sillä tähän asti Gresantti on keskittynyt liiketoimintaansa tuottamaan mallistokoruja puolivalmisteista jälleenmyyjille. Tämän lisäksi yrityksen brändin huomattiin kaipaavan kipeästi uudistamista nykyaikaisempaan. Varsinkin yrityksen astuessa kuluttajamarkkinoille, on yrityksen brändi oleellinen houkuttamaan haluttua kohderyhmää ostaviksi asiakkaiksi.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään siis olemassa olevan yrityksen liiketoimintamallin osa-alueen uudistamiseen ja kehittämiseen ja tämä tavoite tukee uudistamisperusteisen opinnäytetyön ajatusta.

2.2 Aiheen valinta

Opinnäytetyön lopulliseen aiheeseen päädyttiin pitkien mutkien kautta. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli jatkunut jo pidempään liiketoiminnan kehittämisen ideoinnin muodossa, kun itse opinnäytetyön tekeminen tuli ajankohtaiseksi. Lopullinen työn aihe valittiin yrittäjän kanssa käydyn vapaamuotoisen teemahaastattelun pohjalta, jonka tarkoituksena oli selvittää hänen ajatuksiaan yrityksensä tilanteen suhteen ja siitä, mikä voisi olla sopiva aihe opinnäytetyöhöni (Liite 2). Toimeksiantaja ilmaisi haluavansa lisätä asiakaskunnassansa kuluttajien määrää tulevaisuudessa. Tämän lisäksi hän ilmaisi huolensa yrityksensä vanhentunutta brändiä kohtaan.

Yrityksen palveluita halutaan tarjota tulevaisuudessa myös kuluttajille, sillä suunnittelutöiden tuottoisuus on parempi, kuin puolivalmisteista korujen viimeistely jälleenmyyjille, joista toimeksiantaja laskuttaa ainoastaan tehdyn työn osuuden. Suunnittelutöissä valmiin korun hintaan kuuluu työn lisäksi muun muassa tuotteen suunnittelu sekä käytettyjen raaka-aineiden kustannukset, sekä tietenkin brändin hinta.

Vuoden 2020 aikana, kun tätä opinnäytetyötä alettiin tekemään, puhkesi kansainvälinen koronavirusepidemia, jonka välilliset vaikutukset näkyivät kaikkialla taloudessa. Ihmisten jäädessä työttömiksi ja kohdatessa lomautuksia myös heidän ostovoimansa heikkenee, mikä johtaa kuluttamisen vähentämiseen. Kuluttajien lisäksi myös yritykset ympäri maailmaa ovat taloudellisissa ahdingoissa kuluttajien lompakoiden jäädessä kotiin. Gresantin tämänhetkinen liiketoiminta tapahtuu markkinoiden näkökulmasta suppealla alueella, keskittyen muutamaa suurempaan jälleenmyyjään. Jos toinen näistä yrityksistä esimerkiksi supistaisi tilauskantaansa, olisi heti arvioilta 40 % Gresantin liikevaihdosta vaarassa

supistua. Myös tästä syystä koettiin järkeväksi hajauttaa liiketoimintaa kuluttaja-asiakaiden suuntaan.

Taloudellisesti vaikeina aikoina ylellisyystuotteisiin ei käytetä yhtä paljon rahaa, kuin hyvinä aikoina. Yrittäjä mainitsee kuitenkin haastattelussaan, että kuitenkin niihin 20 vuoteen, kun yritys on ollut toiminnassa, on mahtunut suhdannevaihteluita, eikä se ole juurikaan vähentänyt esimerkiksi juhlatilaisuuksia, joissa korut näyttelevät suurta roolia. Ihmiset menevät naimisiin silloinkin, kun ajat ovat hankalia.

2.3 Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite

Opinnäytetyön tehtävänä on kartoittaa uutta potentiaalista asiakassegmenttiä ja ehdottaa toimeksiantajalle yrityksen brändin uudistusta, jotta se vastaa paremmin nykyaikaa sekä uuden asiakassegmentin tarpeita. Työn tavoitteena on tunnistaa potentiaaliset kuluttaja-asiakkaat, sekä luoda Gresantille brändi-identiteetti, joka sekä kuvastaa yrityksen arvoja ja ideologiaa, että resonoi uuden asiakaskunnan kanssa.

Uuden segmentin perustaminen tulee olla tarkkaa ja käytetyn tiedon luotettavaa. Uusi asiakas on opittava tuntemaan niin hyvin, että yritys voi luoda tuotteita ja sisältöä, joka myy. Kaiken keskiössä on uusi asiakas, jota varten myös Gresantti haluaa uudistaa brändiään.

Brändin kehittämisessä keskeisin ajatus on siinä, että sen avulla saataisiin potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä sekä inspiroitumaan sen tuotteista ja ideologiasta. Tämän mielenkiinnon on myöhemmässä vaiheessa tarkoitus johtaa asiakkaan ostopäätökseen ja lisääntyneeseen myyntiin.

2.4 Opinnäytetyön merkitys

Opinnäytetyön merkitys on toimeksiantajalle suuri. Tämän opinnäytetyön valmistuttua toimeksiantajalla on valmiina uusi asiakassegmentti sekä brändin uudistamissuunnitelma. Haastattelussaan toimeksiantaja uskoi näillä työkaluilla olevan suuri merkitys yrityksen tulevaisuuteen ja pärjäämiseen tiukentuvilla markkinoilla.

Toimeksiantajalle tämä opinnäytetyö on kuitenkin merkittävä myös siksi, että yrityksellä ei suuren työmäärän takia ole resursseja aloittaa itse tekemään tutkimusta asiakaskunnasta ja sen mielenkiinnon kohteista. Uusi asiakasryhmä ja brändiuudistus on tärkeää saada käytäntöön mahdollisimman pian, jotta kassavirran saa liikkumaan tehokkaasti ennen tulevaa suhdannevaihtoa laskusuhdanteeseen, tai jopa lamaan.

3 MENETELMÄT JA TYÖKALUT

Tässä opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ovat haastattelu, Business Model Canvas -työkalu, SWOT - analyysi, vertaisanalyysi sekä brändin kirkastamisen työkalut.

3.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelun käyttäminen tutkimus- ja kehitystehtävissä on yleinen tapa kerätä nopeasti ja laajasti tietoa joko kokonaan uudesta aiheesta tai ilmiöstä, tai esimerkiksi syventää tietoa jo tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. Haastattelu on hyvä osa melkein mihin tahansa tutkimukseen, mutta erityisesti sen edut tulevat esiin yhdistettäessä haastattelua muihin menetelmiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, 106.)

Haastattelun muotoja ovat muun muassa tarkasti jäsennellyt lomakehaastattelu, teema-haastattelu, syvähaastattelu sekä ryhmässä tehtävä haastattelu. Strukturoidut eli jäsennellyt haastattelut sopivat tilanteeseen, jossa selvitettävä asia on suhteellisen tuntematon ja siitä halutaan kerätä nopeasti ja laaja-alaisesti pinnallista tietoa. Tällöin kysymykset on mietitty tarkasti etukäteen ja niiden esitystapa ja järjestys on tarkasti määritetty.

Strukturoimattomat haastattelut sopivat tilanteeseen, jossa asiaa halutaan pikemminkin oppia ymmärtämään paremmin ja syvällisemmin. Tässä tyyliässä kysymysten asettelu on vapaampaa, ja suunnitelluista kysymyksistä voidaan poiketa tai niihin voidaan kysyä täsmennyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 107.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin strukturoimatonta teemahaastattelua opinnäytetyön taustaselvityksessä, ja puolistrukturoitua syvähaastattelua ostajapersoonia luodessa.

Taustaselvitys tehtiin toimeksiantajan luonnollisessa ympäristössä, joka antoi tilaa kokonaiskuvan hahmottamiselle ja ympäristön luomille sanattomille viesteille. Tämä puolestaan auttoi luomaan realistisen kuvan yrityksestä ja sen tilanteesta. Strukturoimaton haastattelutapa puolestaan mahdollisti vapaan keskustelun aiheesta ja sopi hyvin haastattelun tavoitteeseen, joka oli yleisesti selvittää mille alialle toimeksiantaja haluaisi muu-
tosta yrityksensä markkinointiin liittyvissä asioissa.

Haastattelun hyviä puolia ovat sen helppous ja nopeus. Strategiasta riippuen haastattelu tarjoaa myös mahdollisuuden notkeasti ja joustavasti muuntaa selvitystyön suuntaa uuden ja mielenkiintoisen asian tullessa esiin. Menetelmän heikkouksia ovat sen yksipuolisuus ja heikkohko luotettavuus, mikäli sitä käytetään ainoana menetelmänä tutkimuksessa tai kehityshankkeessa. (Ojasalo ym. 2015, 106.)

3.2 Brändin rakentamisen työkalut

3.2.1 Brändin kirkastaminen

Brändin uudelleenmuotoilu, kehittäminen ja kirkastaminen tarkoittavat kaikki kutakuinkin samaa. Tavoitteena on päivittää brändi vastaamaan paremmin asiakkaitaan ja

kuvastamaan itse yritystä. Ruokolainen esittää kirjassaan brändin kirkastamisen kolmevaiheisen mallin, jota käytetään myös tässä opinnäytetyössä. Jokaiseen vaiheeseen on määritelty alue organisaatiossa, jossa vaiheen toiminta tapahtuu ja asiat, jotka vaikuttavat brändin kehittymiseen. Kolme päävaihetta ovat brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu sekä brändin jalkautus. (Ruokonen, 57,2020.)

Brändin ytimen kiteytyksen vaiheessa yritys määrittelee yrityksen perusarvot, mission ja yrityksen identiteetin (Ruokonen, 59, 2020). Ensimmäinen vaihe luo pohjaa tuleville vaiheille, joten se on tehtävä huolella ja riittävällä tarkkuudella. Toisessa vaiheessa brändin identiteetti puetaan sanoiksi, hissipuheiksi ja luodaan brändille olemus. (Ruokonen, 59, 2020.) Henkilöstö on tärkeässä roolissa toteuttamassa arkipäivän brändikokemusta asiakaskontakteissa, joten henkilöstön osallistumisen merkitys brändin kirkastamisessa on suuri. Brändin kirkastamisen kolmannessa vaiheessa brändi tuodaan asiakasrajapintaan näkyville, jossa se pääsee vasta varsinaisesti luomaan itsensä asiakkaiden kokemusten kautta (Ruokonen 59, 2020). On tärkeää miettiä miten asiakas kohtaa brändin käytännössä, ja ovatko nämä kokemukset samoja, kun mitä mallin ensimmäisessä vaiheessa asetettiin tavoitteeksi.

Brändin uudelleenmuotoilun malleja on olemassa useita, mutta Gresantin tapauksessa koettiin, että Ruokolaisen esittämä työkalu on selkein toteutettava, josta syystä se valikoitui myös yhdeksi brändimuotoilun työkaluksi.



Kuva 1 Ruokosen Brändin kirkastamisen malli (Ruokonen, 57,2020).

3.2.2 Benchmarking eli vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa menetelmää, jossa opitaan menestyneiltä ihmisiltä ja yrityksiltä ja pyritään löytämään ratkaisuja, joita soveltaa omassa liiketoiminnassaan. (Hotanen, Laine & Pietiläinen, 2001, 6). Kari Tuominen on esittänyt menestyssekkään vertailuanalyysin prosessin etenevän seitsemän vaiheen kautta.

Ensimmäinen vaihe on päättää mitä asiaa tai ominaisuutta halutaan vertailla tai selvittää. Valittavan kohteen tulee olla selkeästi määritelty parhaan hyödyn saamiseksi (Tuominen, 2016, 22). Seuraavaksi valitaan ympäristöstä kiinnostavat ja menestyvät yritykset, jotka ovat jo onnistuneet vertailtavassa asiassa hyvin (Tuominen, 2016, 52). Otannan tulee olla tarpeeksi laaja, jotta saadaan tarpeeksi paljon eri näkökulmia asiaan ja minimoidaan sattumien vaikutukset. Toisaalta liian suuri otanta aiheuttaa turhan paljon työtä ja hankaloittaa olen-naisten asioiden löytymistä. Parhaiden mallien valitseminen vertailuun on siis kriittistä tehokkaan ja laadukkaan työskentelyn kannalta.

Seuraavassa vaiheessa määritellään, millainen on oma lähtökohta vertailuun valitussa asiassa. Asiaan tulee perehtyä tarpeeksi laajasti ja se tulee ymmärtää tarpeeksi syvästi laadukkaan vertailutuloksen saavuttamiseksi. (Tuominen, 2016, 78.) Tämän jälkeen omaa tapaa verrataan valittuihin yrityksiin ja pyritään löytämään onnistumisen kannalta kriittiset pisteet, joissa verrokkiryitys on onnistunut (Tuominen, 2016, 108).

Tämän jälkeen havainnoista muodostetaan omalle yritykselle sopivat tavoitteet, sovelletaan opitut mallit käytäntöön omassa yrityksessä sekä määritellään seurannan ja jatkoarvioinnin prosessit, jotta kehitystä voidaan seurata vertaisanalyysin tekemisen jälkeenkin. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

4 BRÄNDI OSANA MARKKINOINTIA

4.1 Mitä on markkinointi?

Markkinointi on yksi yrityksen ydinprosesseista. Yksinkertaisesti se tarkoittaa sitä luomisprosessia, jossa muun muassa hinnoittelun, jakelun ja mainonnan avulla tuotetaan arvoa kohdemarkkinoille. Arvoa voidaan luoda tutkimalla mitä asiakkaat haluavat, ja sitten tuottamalla heille tätä tuotetta tai palvelua. Markkinoinnin ydin on siinä, että tuotetaan vaihtokauppa, joka tyydyttää asiakkaat, yrityksen ja tärkeät sidosryhmät. (Pride & Ferrel 2017, 3.)

Markkinoinnin voisi sanoa olevan viestinnän, psykologian, ongelmaratkaisun ja myynnin tukemisen yhdistelmä (Salminen, 2016). Sen tehtävänä ajatellaan monesti olevan valmiin tuotteen tehokas myynti ostavalle asiakkaalle. Tämä ajattelumalli on kuitenkin suppea, eikä oikeastaan vastaan nykyajan vaatimuksia markkinoilla menestymiseksi. Tänä päivänä yrityksen on tärkeää löytää oma asiakaskuntansa ja oppia tunnistamaan heidän tarpeensa mahdollisimman tarkasti. Saattaa olla, ettei asiakas edes tunne tarvettaan vielä itse, jolloin markkinoinnin tehtävä on onnistuneella markkinointiviestinnällä tuoda tuote asiakkaalle tunnetuksi. (Osaava yrittäjä, 2020.)

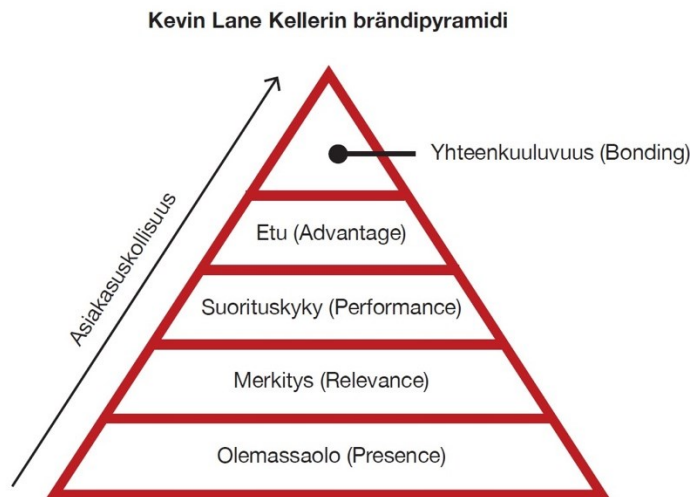
Tehokkaan nykyaikaisen markkinoinnin keskiössä ajatellaan olevan asiakas. Asiakasuuntaista ajatteluakin voidaan vielä tarkentaa asiakaskeskeisestä asiakaslähtöiseen markkinointiin. Varsinkin alalla, jossa tarjontaa ja kilpailijoita on runsaasti ja hintajohtajuudella kilpailu ei ole yritystoiminnan kannalta järkevää, on tärkeää tuntea asiakkaansa ja luoda hyödyke heidän tarpeidensa pohjalta. Yksilöllisyys, muokattavuus ja persoonallisuus ovat räätälöinnin kulmakiviä, ja joilla asiakas saadaan kiinnostumaan juuri tämän yrityksen palveluista.

Yrityksen brändi on markkinoinnin yksi työkalu, jolla pyritään luomaan yrityksestä tietty kuva. Brändi on siis markkinoinnin yksi osa-alue, eikä sitä ei ole tarpeen erottaa kontekstistaan. Markkinointia on ymmärrettävä myös laajemmin, vaikka suunnitelmissa olisi ainoastaan uudelleen brändääminen. Gresantin tapauksessa markkinointi on pysynyt vuosia pienessä roolissa, eikä sitä ole otettu yhdeksi ydintyötehtäväksi muiden päivittäisten tehtävien joukkoon. Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on myös herätellä toimeksiantajassa kiinnostusta yrityksen markkinointia kohtaan, jotta se saisi jatkossa tarvitsemansa huomion koko liiketoiminnassa.

4.2 Mikä on brändi?

Yksinkertaisesti brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka yrityksestä välittyy. Brändin taustalla on tavoiteltava ihannemielikuva, jota kohti yritystä pyritään viemään. Tämä brändi voi pitää sisällään tarinan, identiteetin, persoonan ja yrityksen ydinidean (Viita, 39, 2020). Brändi on tärkeä, sillä ihmiset yleensä tekevät ostopäätöksen jonkin muun kuin kylmän faktatiedon pohjalta. Ostopäätökseen vaikuttaa esimerkiksi mielikuvat ja tunteet, jotka sitten jälkepäin perustellaan järkevillä faktoilla. (Ruokolainen, 16, 2020.)

Brändi syntyy aina asiakkaan omassa päässä ja siihen vaikuttavat myös sellaiset asiat, johon markkinoijalla tai yrityksellä ei ole voimaa vaikuttaa. Kokemus yrityksestä on yksilöllinen ja pohjautuu asiakkaan omiin ajatuksiin, kokemuksiin ja arvoihin. Brändin sitoutavuutta ja vaikuttavuutta voidaan käyttämällä Kevin Lane Kellerin kehittämää viisitasoista brändipyramidin mallia, jossa asiakkaan uskollisuus brändiä kohtaan on korkeimmillaan pyramidin huipulla, ja matalimmillaan sen alimmissa kerroksissa.



Kuva 2 Kevin Lane Keller brändipyramidi (Ruokolainen, 25, 2020).

Alimmilla tasoilla asiakkaalla ei vielä ole henkilökohtaista sidettä yritykseen tai sen brändiin, vaikka yrityksen olemassaolo ja merkitys tunnetaan. Ylöspäin pyramidissa mentäessä asiakas tunnistaa yrityksen brändin ja neljännellä tasolla asiakkaan ja yrityksen välillä on muodostunut jonkinlainen side, sillä brändiuskollisuus on syntynyt. Pyramidin huipulla asiakkaan ja yrityksen välinen side on tiivis, eikä yritystä kevyin perustein vaihdeta enää kilpailevaan brändiin. (Ruokolainen, 25, 2020.)

Brändin tehtäviä on yrityksen erottaminen sen kilpailijoista, sekä synnyttää luottamusta yritystä kohtaan. Gresantin tapauksessa koko yrityksen erottautuminen perustuu vahvaan brändiin, sillä kilpailijoita on paljon ja heidän tarjoamansa tuotteet ja palvelut ovat hyvin samanlaisia kuin toimeksiantajalla.

4.3 Brändistrategia

Kuten kilpailussa ja markkinoinnin muillakin alueilla, on brändiarvon tehokkaan hyödyntämisen saavuttamiseksi tiedostettava brändistrategia. Brändistrategia kuvastaa sitä millä tavoin yrityksen brändiä aletaan jatkossa käyttää alabrändien kanssa. Erilaisia strategioita ovat muun muassa monoliittinen yhden brändin strategia, siirretyn identiteetin strategia tai tuotebrändistrategia. Yhden brändin strategiassa kaikki yrityksen tuotteet ja palvelut toimivat yritysbrändin alla, samassa linjassa pääbrändin kanssa. Siirretyn identiteetin strategiassa jokaisella tuotteella ja palvelulla on oma brändinsä, mutta nämä kaikki tuotteet liitetään yritysbrändiin. Tuotebrändistrategialla tarkoitetaan sitä vaihtoehtoa, jolloin tuotebrändit ovat jokainen yksilöllisiä ja itsenäisiä, eivätkä kuvasta yritysbrändiä ollenkaan. (Ruokolainen, 32, 2020.)

Gresantin tapauksessa ajan ja resurssien ollessa rajalliset, määritetään yrityksen brändistrategiaksi siirretyn identiteetin strategia. Näin yrityksen brändi voidaan säilyttää kunakin itsenäisen tuotteen, malliston ja palvelun yhteydessä, kuitenkin taaten jokaiselle yksilölliselle hyödykkeelle sen oman identiteetin ja mielikuvan. Tällöin tuote on esimerkiksi *Gresantti timanttisormus*, tai *Gresantti huoltopalvelu*.

4.4 Brändi-identiteetti ja profiili

Brändi-identiteetti kuvaa yrityksen käsitystä itsestään. Se kertoo yrityksen syistä olla olemassa ja toiminnassa, ja se kattaa esimerkiksi yrityksen vision, mission, tarinat, arvot, tavat ja kulttuurin yrityksen ympärillä. Se vastaa kysymykseen kuka yritys on. (Pohjola, 76, 2019.) Russell Abrattin mallia seuraamalla voidaan todeta, että koko brändin imagon taustalla onkin yrityksen persoonallisuus, joka vaikuttaa yrityksen identiteettiin, joka puolestaan vaikuttaa brändin imagoon ja siihen, miten asiakkaat lopulta näkevät ja kokevat yrityksen. (Abratt, 71, 2017.)

Yrityksen missio vastaa siihen kysymykseen *miksi* yritys on olemassa. Visio puolestaan kertoo vastauksen kysymykseen, *minne* yritys on menossa (Kehusmaa, 2010, 76). Mission ja vision määrittely on jokaisen brändin perustoimenpide, johon on syytä käyttää aikaa. Tässä opinnäytetyössä missio ja visio määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa hänen ajatustensa pohjalta.

Ihanteellinen, tavoitteiden mukainen yritysidentiteetti kertoo mitä yritys itse haluaa itseltään ja millainen se haluaa olla. Tavoiteprofiili kertoo puolestaan siitä, millaisena se haluaa näyttäytyä asiakkaidensa mielikuvissa (Pohjola, 80, 2019).

4.5 Brändi ja asiakassegmentit

Lopullinen kuva yrityksen brändistä muodostuu ihmisten mielikuvituksessa. Siihen vaikuttavat esimerkiksi niin omat asenteet ja ennakkoluulot, kuin yrityksen aktiiviset toimenpiteet brändin rakentamiseksi. Tavoitteena on, että kohderyhmään kuuluva henkilö kokee yrityksen brändin samaistuttavaksi ja sopivaksi hänen omaan elämäntyyliinsä. Jotta brändi voi olla vaikuttava, on sen siis sovittava yhteen ihanteellisen asiakkaansa kanssa. Tehokaan brändin taustalla onkin aina tarkka segmenttijaottelu ja kirkas mielikuva ihanteellisesta asiakkaasta, ostajapersoonasta.

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: GRESANTTI KY

5.1 Gresantin lähtöanalyysi

Lähtöanalyysissa käsitellään yrityksen tämänhetkinen tilanne. Tarkasteltavia kohtia ovat muun muassa yrityksen liiketoimintamalli, asiakkaat, tuotteet ja palvelut sekä kilpailijat. Menetelminä on käytetty haastattelua. Käytettyjä työkaluja ovat SWOT-analyysi, Business Model Canvas -työkalu, sekä kilpailuanalyysin keinot.

5.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja Gresantti Ky on perustettu vuonna 1996 Kauhavalle ja sen toiminta on keskittynyt jalokivikorujen ja muiden kultasepäntuotteiden valmistukseen ja huoltoon. Yritys työllistää yhden henkilön, jonka työtehtäviä ovat niin yrityksen hallinnolliset puolet kuin korujen käytännön valmistus, suunnittelu ja myynti. (Gresantti Ky, 2020.) Vuonna 2018 Gresantti muutti yhtiömuotonsa avoimesta yhtiöstä kommandiittiyhtiöksi yrityksen käytännön toiminnan muuttuessa yhden yrittäjän vastuulle. Kommandiittiyhtiössä on itse yrittäjän, eli vastuunalaisen yhtiömiehen, lisäksi yksi äänetön yhtiömies (Suomen Yrittäjät, 2017).

Yrittäjä haastattelussaan totesi tavoitteekseen tuottaa asiakkailleen iloa korujen kautta. Korut ovat läsnä usein tilanteissa, joissa juhlitaan. Yrittäjä haluaakin korujen muistuttavan käyttäjiään näistä rakkaista hetkistä tai ihmisistä, joita korut edustavat. Jokainen Gresantin tuottama koru on tehty laadukkaista materiaaleista huolellisesti käsityönä. Käsityön merkitys on yrittäjälle suuri, ja hän haluaa vaalia käsityöläisyyden asemaa koruteollisuudessa oman yrityksensä toiminnan kautta. Jokainen koru on yksilö, joka tehdään varta vasten käyttäjälleen ikuisiksi kumppaniksi.

5.2.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas on Alex Osterwalderin ja Yves Pigneurin kirjassaan Business Model Generation (2010) esittelemä liiketoiminnan aputyökalu, jota voidaan käyttää liiketoimintamallin hahmottamiseen. Työkalun perusideana on kuvailla yhdeksän rakennuspalikan avulla sitä mallia, millä yritys aikoo tehdä liikevaihtoa. Business Model Canvasmallin eli BMC:n rakennuspalikoita ovat asiakassegmentit, arvolupaus, kanavat, asiakassuhteet, kassavirta, kriittiset resurssit, kriittiset tehtävät, yhteistyökumppanit ja kustannusrakenne. (Osterwalder & Pigneur, 2010, 19–20.)

Tässä opinnäytetyössä BMC rakennettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa heti sen jälkeen, kun tarve kehitykselle ja tälle opinnäytetyölle havaittiin yrityksessä. Toimeksiantajan kanssa tehtynä suunnitelma kuvastaa yritystä ja sen yhdeksää rakennuspalikkaa, mikä on kriittinen tieto jatkon kehitystä ja yrityksen tuntemista varten. Vaikka BMC on

hyvä malli yrityksen perusidean ja liiketoiminnan hahmottamiseen, tulee sen rinnalla käyttää myös muita liiketoiminnan malleja, kuten alla esiteltävää SWOT analyysiä. Myöskin on tärkeää muistaa päivittää BMC säännöllisin väliajoin ja aina muutoksen edessä.



Kuya 3 Gresantin Business Model Canvas

Avainkumppanit

Gresantin kumppaneita ovat jälleenmyyjät, jotka tilaavat mallistojensa mukaisia sarja-
tuotantokoruja. Myös valumallit toimittava valimo sekä muut materiaalintoimittajat ovat
myös tärkeässä roolissa yrityksen liiketoiminnan pyörimiselle. Suunnittelijoiden avulla
Gresantti voi luoda omia tai yhteistyössä toteutettuja mallistoja.

Kriittiset resurssit

Tärkeitä resursseja liiketoiminnalle ovat tarvittavat työkalut ja laitteet, joita ilman yritys ei voi toimia. Muita kriittisiä resursseja on erillinen työtila, jossa on tarvittavat toiminnot työn-
teon turvaamiseksi. Työtilassa tulee olla esimerkiksi tarvittavat laitteet työn ohessa syn-
tyvän pölyn suodattamiseksi ja poistamiseksi työtilasta. Laadukkaat materiaalit ovat laa-
dukkaan valmiin tuotteen edellytys.

Kriittiset tehtävät

Yksi tärkeimmistä tehtävistä on korujen tuotanto valumalleista valmiiksi koruiksi, jotka lähetetään edelleen jälleenmyyjälle. Tähän asti tämä tehtävä on tuottanut suurimman osuuden yrityksen liikevaihdoista. Jatkossa uusien yksittäisten korujen ja mallistojen suunnittelu ja valmistus nousee suurempaan rooliin. Gresantin palvelurakenteeseen kuuluu myös korujen huollot ja korjaukset.

Arvolupaus

Gresantin arvolupaus on tuottaa uniikkeja ja laadukkaita koruja ”juuri sinulle”. Yritys palvelee asiakkaitaan kuunnellen kokonaisvaltaisesti ja luottamuksella. Gresantti haluaa toiminnallaan tuoda esille niin omaa, kuin myös asiakkaidensa tarinaa, joka saa näkyä koruissa.

Asiakassuhteet ja asiakkaiden tavoittaminen

Yrityksen asiakkaat tavoitetaan kotisivujen kautta, joka on yrityksen pääasiallinen kanava myymälän puuttuessa. Nettisivuille ohjaavat sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook, joissa myös hoidetaan asiakassuhteita. Asiakassuhteita hoidetaan tarjoamalla tietoa ja inspiraatiota tuotteista nettisivuilla ja tarjoamalla henkilökohtaista asiakaspalvelua asiakkaan ollessa yhteydessä.

Asiakassegmentit

Yrityksen suurin asiakassegmentti on jälleenmyyjäyritykset, jotka tilaavat omien mallistojensa mukaisia koruja Gresantilta. Tässä opinnäytetyössä ehdotetaan toiseksi pääsegmentiksi kuluttaja-asiakkaita, joissa kohderyhmää ovat erityisesti 35–54 – vuotiaat naiset.

Kulurakenne

Yrityksen muuttumattomia kuluja luovat työtilat ja niiden ylläpitoon kuuluvat kustannukset ja hallinnolliset kulut. Muita kuluja ovat muun muassa verot ja vakuutukset, materiaalikustannukset sekä markkinoinnin kulut. Tilauskannan kasvaessa myös materiaalikustannukset kasvavat. Markkinointiin yritys on panostanut vuosittain jonkin verran, mutta markkinointikulujen arvellaan kasvavan hetkellisesti uudelleenbrändäyksen projektin yhteydessä.

Kassavirta

Yrityksen kassavirta voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäisen kategorian muodostaa jälleenmyyjille tuotettavat korut puolivalmisteista (valumalleista), joista laskutetaan tehdyn työn osuus jälleenmyyjältä. Toinen kategoria muodostuu Gresantin omista suunnittelutöistä kuluttaja-asiakkaille. Näistä töistä yritys laskuttaa suunnittelun, materiaalien, tehdyn työn sekä tuotteen brändin osuuden.

5.2.2 SWOT – analyysi

SWOT - analyysi, eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytössä oleva yritystoiminnan analysointityökalu, jonka kehitti Albert Humphrey työskennellessään Stanford Research Instituutissa vuosina 1960–1970 (Professional academy). Analyysissä tavoitteena on selvittää kohdeyrityksen vahvuudet ja heikkoudet suhteutettuna nykytilaan ja tulevaisuuteen. Nimensä SWOT - analyysi saa analysoitavista osa-alueista, joita ovat *strenght* (vahvuus), *weakness* (heikkous), *opportunity* (mahdollisuus) sekä *threat* (uhka). Nämä sijoitetaan kentälle ja kutakin osa-aluetta tarkastelemalla saadaan nopeasti muodostettua hyvä kuva yrityksen nykytilanteesta, sekä tulevaisuudenkuvasta. (SRHY Riskienhallinta.)

Analyysin toteuttamisen jälkeen tarkastellaan ruutuja analyttisesti ja pyritään saamaan tietoa siitä, missä yritys suoriutuu hyvin ja mitä asioita pitää muuttaa. Vahvuuksia

pyritään vahvistamaan ja keksimään keinoja, joilla niitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessaakin. Heikkouksia pyritään korjaamaan ja poistamaan mahdollisuuksien mukaan. Mikäli heikkoutta ei voida poistaa, sen vaikutuksia pyritään lieventämään mahdollisimman tehokkaasti vahvuuksia hyödyntämällä. Uhkien tiedostaminen auttaa niihin varautumisessa, eivätkä ne pääse yllättämään myöhemmin. (SRHY Riskienhallinta.)

5.2.3 Gresantin SWOT - analyysi

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - ammattitaito - kokemus alalta - vakiintunut kassavirta - vakiintuneet asiakassuhteet 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - brändi-identiteetti - tunnettavuus - markkinointiviestintän tietotaito
Ulkoiset asiat	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - brändiuudistus - kehittyvä teknologia - ekologisuuden kasvava trendi - käsityöläisyyden trendi 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - suhdannevaihtelut - koronan tuoma taloudellinen epävarmuus

Taulukko 1 Gresantin SWOT - analyysi

Toimeksiantajan tilannetta tarkastellessa SWOT - analyysin tekemiselle löytyy ehdottomasti hyvät perusteet. Yrityksen asiakassegmentin ja liiketoimintamallin ollessa muutoksessa on hyvä analysoida menestyksen edellytyksiä ja uhkia realistisesti, jotta ne voidaan ottaa huomioon suunnitelman myöhemmissä vaiheissa.

Vahvuudet

Yrityksen sisäisiä ominaisuuksia tarkastellessa ensimmäisenä analysoidaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Gresantin tapauksessa vahvuutena on vankka ammattitaito ja kokemus alalta. Yrittäjällä on vahva ammattitaito toteuttaa alansa vaativia valmistustöitä ja visuaalista silmää suunnitella uniikkeja mallistoja ja yksittäisiä toimeksiantoja. Toimeksiantajan suhteet jälleenmyyjiin ja muihin asiakasyrityksiin ovat vakiintuneet ja vahvat. Suurin osa yrityksen tuotosta tulee näiltä edellä mainituilta asiakkailta, joten laajentuminen kuluttajamarkkinoille ei aiheuta negatiivisia vaikutuksia yrityksen kassavirtaan.

Heikkoudet

Gresantin heikkouksina voidaan mainita heikko brändi-identiteetti ja tunnettavuus. Myös pääoman, ajan ja henkisten sekä fyysisten resurssien rajallinen saatavuus ovat heikkoutena verrattuna moniin kilpailijoihin. Toimeksiantajalla ei ole itsellään aikaa tai tarvittavaa osaamista suorittaa tehokasta markkinointiviestintää, jolla asiakkaita saadaan yrityksen

piiriin. Myöskin tuntemattomuus kuluttajamarkkinoilla kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa on yrityksen suurimpia heikkouksia. Yritys ja sen palvelut tunnetaan kunnassa ja lähipiirissä, mutta ei juurikaan sen ulkopuolella.

Mahdollisuudet

Ulkoisia asioita tarkastellaan tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Tulevaisuuden mahdollisuuksista voidaan mainita asiat, jossa voidaan vielä kehittyä. Esimerkiksi oman malliston suunnittelu ja yhteistyö alan suunnittelijoiden kanssa on asia, joka voidaan ehdottomasti valjastaa suureksi mahdollisuudeksi.

Myös osaltaan tämän opinnäytetyön valmistuminen ja sen tuoman brändiuudistuksen vaikutukset tulevat olemaan positiivisia, ja ne voidaan ehdottomasti laskea tulevaisuuden mahdollisuuksiksi. Kehittyvä teknologia tuo alalle koko ajan uutta osaamista ja moderneja tapoja tehdä kultasepän perinteisiä töitä. Toimeksiantaja mainitsee erityisesti 3D tulostuksen teknologian olevan mielenkiintoinen mahdollisuus tulevaisuudessa, josta yrittäjä on hyvin kiinnostunut ottamaan selvää. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös koko ajan kasvava ekologisuuden trendi on ehdottomasti mahdollisuus alalla, jonka perusraaka-aineita ovat täysin uudelleenkäytettävissä olevat jalometallit materiaalina. Kotimaisen, laadukkaan käsityön arvostus on ollut viimevuosina kasvavassa roolissa erityisesti sosiaalisessa mediassa, ja käsityöyrityksenä tämä mahdollisuus luonnollisesti hyödyntää myös Gresanttia.

Uhat

Tulevaisuuden uhkina varmasti suurimpana tällä hetkellä on talouden tilanne ja erityisesti koronavirusepidemian nopeat vaikutukset talouteen ja kuluttajien maksukykyyn. Tämän opinnäytetyön tekohetkellä koronavirus on jo luonut suuria negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi ihmisten työllisyyteen, mikä näkyy ostohaluttomuutena ja varovaisuutena rahan käyttämisen suhteen. Tuleva laskusuhdanne ja mahdollinen lama ovat ehdottomasti myös asioita, jotka tulee ottaa huomioon tällä hetkellä vakavina uhkatekijöinä.

5.3 Asiakkaiden esittely

Yrityksen asiakaskunta koostuu tällä hetkellä alan tukkuliikkeistä ja jälleenmyyjistä, joille Gresantti valmistaa koruja valmismallien mukaisesti. Tämä muodostaa myös suurimman osan, yrittäjän arvioin mukaan noin 80 % yrityksen liikevaihdosta. Jälleenmyyjien lisäksi asiakkaina on satunnaisesti myös yksityishenkilöitä ja yrityksiä, joiden asiakkuus on kertaluontoista ja kestoltaan suhteellisen lyhytaikaista. Nämä kertaostosasiakkaat ovat pääosin yksityishenkilöitä. He joko tilaavat korun suunnittelupalvelun ja valmistuksen kokonaisuudessaan, tai käyttävät yrityksen huoltopalvelua jo olemassa olevien korujen korjaamiseen tai huoltamiseen. Yksityisasiakkaiden tekemien ostoskertojen määrä on noin 10–20 ostoskertaa vuodessa. (Visti, 2020.)

Gresantti KY:n liiketoimintasuunnitelmassa on vuonna 1996 segmentoitu asiakkaat kolmeen kategoriaan. Tärkeimpänä asiakkaana on mainittu Helsingissä toimiva suuri korujen jälleenmyyntiyritys. Toisena asiakassegmenttinä ovat suurten ketjujen alihankkijayritykset sekä kolmantena asiakasryhmänä ovat yritykset, joille tehdään korusuunnittelua ja niihin liittyviä valumalleja. (Valonen, 1996, 3.) Tämän selvityksen mukaisesti toimeksiantaja ei ollut tuolloin varsinaisesti kohdistanut toimintaansa kuluttajille.

5.4 Palvelut ja tuotteet

Gresantti määrittelee vuoden 1996 liiketoimintasuunnitelmassaan heidän tärkeimmäksi tuotteekseen laadukkaiden ja ammattiteknisesti vaikeiden tilaustöiden tekeminen alan vähittäisliikkeille. Suurin osa tehdystä työstä on sarjatuotantokorujen viimeistely ja kiivenistutus liikeketjujen alihankkijayrityksille. Tämän lisäksi toimeksiantaja mainitsee korumallistojen ja valumallien suunnittelun ja valmistuksen osaksi palvelurakennettaan. (Valonen, 1996, 4.) Tältä osin yrityksen toiminta ei ole muuttunut, eikä muutokseen tois-
taiseksi nähdä tarvetta.



Kuva 4 Gresantin valmistamia koruja

5.5 Gresantin kilpailu

Kilpailun määrittämiseksi ja kilpailijoiden tuntemiseksi päätettiin laatia kilpailija-analyysi. Analyysin tekeminen on osa toimintaympäristön selvitystä, ja se on syytä tehdä huolellisesti. Kilpailijoiden tunteminen auttaa myös oman yrityksen menestystekijän tunnistamisessa. Analyysin avulla voidaan myös muun muassa yrittää ennustaa tulevaisuuden tapahtumia toimialalla, kehittää oman yrityksen tuotteita ja palveluita erottautumaan positiivisesti markkinoilla (Digi- ja väestötietovirasto, 2019), sekä kartoittamaan ja luomaan kannattavia yhteistyö- ja verkostokanavia alueen muiden yrittäjien kanssa (Rautiala, 2018).

Gresantti ei ole aiemmassa liiketoimintasuunnitelmassaan tehnyt minkäänlaista kilpailijaselvitystä, joten myös tämän takia kunnollisen analyysin tekeminen tässä vaiheessa on ensiluokaisen tärkeää. Opinnäytetyön aiheen rajautuminen kuluttajamarkkinoille määrittelee kuitenkin sen, että myös tässä analyysissä on suurin painopiste kilpailusta kuluttajamarkkinoilla.

5.5.1 Kilpailijaseurannan prosessi

Kilpailijaseurannan prosessissa on seitsemän eri vaihetta, joiden kaikkien suorittaminen takaa laadukkaan ja tarpeeksi kattavan selvityksen yrityksen mahdollisista kilpailijoista markkinoilla. Ensimmäisenä määritellään tiedon varsinainen tarve, ja pohditaan mitä tietoja tarkalleen kilpailijoista tarvitaan. Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan millä tavoin tietoa aletaan kerätä ja sitten toteutetaan tämä suunnitelma. (Jousala, 2011, 12: viitattu lähteeseen Pirttilä 2000, 17–19.)

Tietoa olisi hyvä saada ainakin kilpailijan markkina-asemasta, tuotteiden vahvuuksista ja heikkouksista verrattuna oman yrityksen tuotteisiin, kilpailijoiden tunnettavuudesta ja mielikuvista, joita se herättää asiakkaidensa keskuudessa, markkinointistrategioista sekä siitä, millaisia taloudellisia ja toiminnallisia resursseja kilpailijalla on käytössään. (Rautiala, 2018.)

Seuraavassa vaiheessa saadun tiedon suurta määrää aletaan suodattaa ja määritellä, jotta siitä voidaan erottaa analyysin ja kiinnostuksen kohteen kannalta oleelliset asiat. Tämän jälkeen kerätty ja suodatettu oleellinen tieto analysoidaan huolellisesti. Analysoitaessa arvioidaan samalla kriittisesti kerätyn tiedon luotettavuutta ja sitä vertaillaan oman yrityksen vastaaviin tietoihin. Tämän jälkeen kerätystä, suodatetusta ja analysoidusta tiedosta voidaan vetää johtopäätöksiä ja pohtia tiedon merkitystä oman yrityksen toimintaan. Mikäli kilpailija-analyysin suorittaa jokin muu kuin yrityksen johtava taso, on tulokset tässä vaiheessa syytä jakaa päätöksentekijöille. Analyysin viimeinen vaihe on aina tiedontarpeen määrittely uudelleen, ja tarvittaessa lisätiedon hankkiminen puutteellisista aiheista. (Jousala, 2011, 12: viitattu lähteeseen Pirttilä 2000, 17–19.)

5.5.2 Gresantin kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden kartoittaminen aloitettiin käyttämällä Googlen avainsanahaun työkalua Google Ads Keywords. Haetut avainsanat jaoteltiin yleisiin, tuotteisiin perustuviin sekä paikkaan perustuviin hakusanoihin. Gresantin kannalta merkityksellisiä hakusanoja ovat muun muassa yleinen hakusana *kultaseppä*, tuotteisiin perustuva hakusana *timanttisor-mus*, *jalokivikorut* ja *kihlasormus* sekä paikkaan perustuvat hakusanat *kultaseppä Etelä-pohjanmaa* ja *kultaseppä Kauhava*. Valitut avainsanat valikoitiin Keyword plannerista hakujen määrän perusteella.

Kunkin hakusanan kohdalla suoritettiin Google haku ja etusivun hakutulosten yritysten nimet kirjoitettiin taulukkoon. Kun kukin hakutulos oli tehty, pystyttiin jäsentelemään helposti ne yritykset, joiden kohdalla suurin osa valituista hakusanoista oli tuottanut hakutuloksen, ja näin päätyvät usein asiakkaiden verkkosivuvierailun kohteeksi. Hakutulosten vertailusta jätettiin pois Googlen tarjoamat hakusanoihin perustuvat mainokset, jotta saadaan selville orgaanisesti hakutuloksilla löytyvät kilpailijat.

Toimeksiantajan kannalta kilpailija-analyysissä kiinnostuksemme kohteet määriteltiin olevan kilpailijan sijainti, koko, palvelu- ja tuotevalikoima, tunnettavuus, imago, brändi, kilpailustrategiat sekä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet suhteessa toimeksiantajaan. Koska opinnäytetyön aihe suuntautuu sosiaaliseen mediaan, etsittiin sopivia yrityksiä myös kahdesta sosiaalisen median alustalta, Facebookista ja Instagramista. Vertailuun

valitut yritykset sijaitsivat ympäri suomea, ja olivat kooltaan vaihtelevia. Kaikkien valittujen yritysten palvelurakenne muistutti Gresantin palvelurakennetta, joskin pieniä eroja löytyi.

Alla esitetään kilpailija-analyysin tulokset. Kilpailijoiden menestyksen takaa pystyttiin havaitsemaan muutamia selkeitä teemoja, jotka eriteltä alla.

Yrityksen saavutettavuus

Suurimmalla osalla yrityksiä oli jokin kivijalkaliike, missä on omat hyvät ja huonot puolensa. Hyvinä puolina kivijalkaliike voi lisätä myyntiä ja kiinnostuneita kävijöitä. Heti ostettavissa olevat tuotteet tyydyttävät kuluttajia, joiden ostomotiivi on spontaani ja vaatii välitöntä vastausta. Tällöin he saavat tarpeensa täytettyä välittömästi astelemalla lähimpään koruliikkeeseen. Kuitenkin tällä hetkellä koronapandemian jyllätessä voidaan todeta, että Gresantin asema on vähintäänkin onnekas. Kun ihmisiä liikkuu kaupungilla vähemmän, on luonnollisesti myös kivijalkaliikkeessä vierailevia asiakkaita vähemmän. Vuokra pitää maksaa, vaikkei asiakkaita ole. Tämän lisäksi Gresantin sijainti vaikuttaa siihen, ettei kivijalkaliikettä ole järkevää perustaa, edes lähikuntiin. Asiakkaita ei riitä tarpeeksi kilpailemaan jo olemassa olevien liikkeiden kanssa.

Muutamalla yrityksellä oli myös verkkokauppa, jonka kautta sai joko tilattua valmiita mallistoja tai sitten palveluita ajanvarauksen kautta. Varsinkin tulevaisuudessa verkkokaupan merkitys tulee kasvamaan entisestään, joten myös Gresantin on harkittava tätä vaihtoehtoa.

Erikoisosaaminen

Jokainen otantaan valittu yritys oli nostanut jonkin osaamisalueen tai käsitteen erityisesti esille. Monella tämä erityisosaaminen vaikutti olevan tarkat ja ammattiteknisesti haastavat tekniikat. Tämä sai sen mielikuvan, että erikoistumista pyrittiin tekemään korostamalla sitä, että he tekevät työnsä hyvin. Vaikka tämä onkin varmasti totta, se ei varsinaisesti nostanut yritystä erityisasemaan vertailussa muiden kilpailijoiden kanssa. Sen sijaan huomio kiinnittyi yrityksiin, jotka mainitsivat sivuillaan muutamia perusarvoja, joiden mukaan yritys toimi. Eräs kilpailija mainitsi, että heidän yrityksensä toimii vastuullisuuden periaatteen mukaan, ja kertoi siitä tarkemmin yritystarinassaan. Tämä nousi kantavana teemana ja kulki läpi yrityksen brändin ja imagon. Toinen yritys tuo lisäarvoa asiakkailensa tuottamalla luksus -palvelukokemuksia esimerkiksi samppanjatarjoilulla korusovituksen yhteydessä.

Monella kilpailijoilla oli myös oma nimikkotuote tai -mallisto. Oman malliston suunnittelu mahdollistaa tehokkaan tuotedifferoinnin. Malliston on oltava tarpeeksi erilainen ja kuvastaa yrityksen brändiä ja visiota. Mallisto voisi heijastaa esimerkiksi yrityksen arvoja, millä saadaan vahvistettua mielikuvamarkkinointia entisestään.

Vahva brändi

Yksi yhdistävästä tekijöistä kaikkien valittujen yritysten välillä on se, että jokaisella yrityksellä oli suhteellisen selkeä brändi. Yritysten visuaalinen ilme vastasi yrityksen arvoja ja tuotti mielikuvan ammattitaidosta, kauniista visuaalisesta designista ja laadukkaista tuotteista. Mielestäni tämä on yksi kilpailijoiden suurimmista eduista verrattuna Gresanttiin, jonka visuaalinen ilme ja brändi vaativat vielä kehittämistä.

Pienistä eroista huolimatta valitut yritykset olivat keskenään melko samanlaisia, eikä hurjia innovaatioita kohdattu missään yrityksessä. Kilpailijoihin verrattuna Gresantilla on

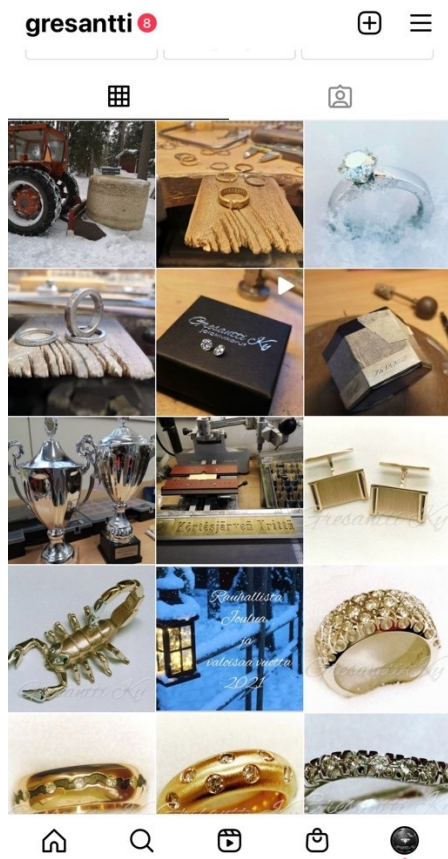
kehittämistä muun muassa brändissään, palveluidensa saatavuudessa sekä erikoistumisessaan muiden yrittäjien rinnalla.

5.6 Gresantin brändi ja markkinointiviestinnän nykytila

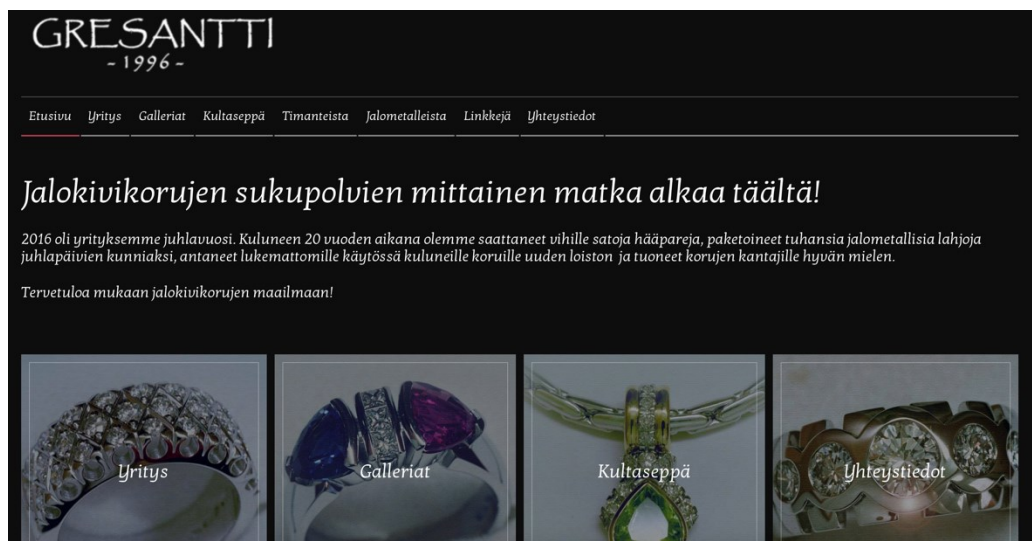
Toimeksiantaja kokee etenkin yrityksensä visuaalisen ilmeen vanhentuneeksi ja haluaa siihen muutosta (Visti, 2020). Brändin uuden visuaalisen ilmeen valmistuttua se harmonisoidaan myös sosiaalisen median alustoihin, jolloin yleiskuva on visuaalisesti yhtenäinen ja tunnistettava. Markkinointiviestinnän avulla luodaan myös sanallisesti yhtenäistä brändikuvaa visuaalisen ilmeen kanssa.

Toimeksiantajan markkinointiviestintä tapahtuu tällä hetkellä kotisivujen ja vähän myös kahden sosiaalisen median alustan, Facebookin ja Instagramin avulla. Näistä kolmesta viestinnän alustasta Facebook ja Instagram vaativat eniten työtä, sillä niissä markkinointiviestintä tulisi olla aktiivista ja sitouttavaa, mitä se ei tällä hetkellä ole. Kyseiset sosiaalisen median kanavat on perustettu vasta vähän aikaa sitten, jolloin varsinaisia rutiineja tai käytäntöjä sisällön julkaisemiseen ei ole vielä ehtinyt syntyä.

Yrityksen tärkein kohtaamispaikka asiakkaidensa kanssa on kotisivut, jotka kuvastavat yrityksen visuaalista ilmettä ja siten brändiä. Brändiä on visuaalisen ilmeen lisäksi luotu tarinallistamalla yrityksen historia esimerkiksi yrityksen- ja kultasepän esittelyillä. Samalla on luotu ammattitaitoista kuvaa tarjoamalla tietoa korujen materiaaleista ja timanteista. Nykyinen brändi kuvastaa ammattitaitoa ja hienostuneisuutta, mutta ei palvele nykyaikaisia tarpeita eikä yrityksen tulevaa brändiä.



Kuva 5 Gresantin Instagram sivujen visuaalinen ilme



Kuva 6 Gresantin kotisivut aloitushetkellä vuonna 2020 (Gresantti.fi, 2020).

6 ASIAKASSEGMENTTIEN UUDISTUS

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä prosessia, jossa yrityksen mahdollisia asiakkaita tarkastellaan ja jaotellaan erilaisiin ryhmiin, joita sitten edelleen jalostetaan vastaamaan yrityksen liiketoimintaa ja tapaa tuottaa arvoa. Segmentoinnin avulla yritys löytää itselleen sopivan asiakasrakenteen, jolle jokaiselle voidaan tuottaa omanlaistaan tuotetta, palvelua tai markkinointia. (Puusa ym., 2012.)

Tässä opinnäytetyössä asiakassegmenttiajattelua lähdettiin jalostamaan muun muassa asiakaspersoonaa-ajattelun avulla.

6.1 STPD - prosessi

Kirjainyhdistelmä STPD –tulee sanoista *segmentation, targeting, positioning and differentiation*. Karkeasti suomennettuna nämä sanat tarkoittavat siis segmentoimista, kohdentamista, asemoitumista ja erottautumista. Tässä prosessissa yritys segmentoi markkinat, kohdentaa kiinnostuksensa ja rajalliset resurssinsa tiettyihin kohderyhmiin ja lopulta positioi eli kohdistaa markkinoinnin kilpailukeinot tähän valittuun kohderyhmään. (Salminen 2016) Lopuksi erottaudutaan muista kilpailijoista ja saavutetaan kohderyhmän kiinnostus. Tätä viimeistä vaihetta kutsutaan differoinniksi, eli erottautumiseksi.

Gresantti Ky:n kohdalla niin STPD-prosessi kuin myöhemmätkin vaiheet kohdistetaan uuden asiakassegmentin löytymiseen toimeksiantajan ja tämän opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti. Segmentoinnissa apuvälineinä käytettiin toimeksiantajan haastattelua, tilastokeskuksen väestörekisteritietoja sekä Facebook Audience Insight kohderyhmätilastoja. Nämä apuvälineet valittiin, jotta saadaan mahdollisimman kattava kuva asiakkaista, joka muodostuu sekä yrittäjän näkökulman, että tilastojen perusteella.

Segmentoinnin prosessiin lähdettiin haastattelemaan toimeksiantajaa, jolla on monen kymmenen vuoden käsitys alasta ja sen asiakaskunnasta. Toimeksiantajan kuuleminen oli tärkeää myös siitä syystä, että sillä tavalla saadaan vertailtua tehokkaasti toimeksiantajan käsityksiä asiakkaistaan siihen, keitä tilastotieto todellisuudessa sen osoittaa heidän olevan. Tässä kohtaa arveltiin, etteivät nämä kaksi käsitystä eroa kovinkaan paljon toisistaan, mutta perusteellinen asiakassegmentin selvittäminen ehkäisee turhia markkinointiponnisteluja tulevaisuudessa. Myöhemmin selvisi, että toimeksiantajan kuva asiakkaistaan oli hyvin vastaava, kuin mitä tilastojen perusteella voitiin todentaa.

Toimeksiantajan haastattelussa todettiin, että asiakassegmentit koostuvat pääosin ikähaarukalla 25–65 vuotiaista, muodista ja kauneudesta kiinnostuneista naisista. Tämä oletamus perustuu yrittäjän pitkään kokemukseen alalta, sekä siihen, minkälaisia ihmisiä yrittäjä itse toivoo asiakkaikseen. Tämän selvityksen perusteella pystyttiin alkaa etsimään tilastotietoa haastattelun tulosten tukemiseksi, tai puolestaan kumoamiseksi.

Asiakasryhmien luominen aloitettiin etsimällä kohderyhmätilastosta naiset, joiden asuinpaikka on Suomi. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä tavoitteena laajentaa yritystoimintaa

ulkomaille, joten saavuttaakseen mahdollisimman tarkan rajauksen tulevaa kohdentamista varten, päätettiin tulokset rajata Suomen sisälle.

Tarkoituksena oli selvittää, millaisilla suhdelukuja Facebookin käyttäjillä oli ikäluokittain toisiinsa verrattuna, näin löytäen Gresantin kannalta olennaisimmat asiakaskunnat. Facebook ja Facebook Insights -työkalu valittiin, koska Facebook on kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa ja etenkin sen käyttö on korostuneempaa naisten keskuudessa. (Tuvikene, 6–9, 2019.) Kuluttajaväestöstä saatiin poimittua viisi erilaista kuluttaja-asiakassegmenttiä.

Näistä eri segmenteistä kerättiin tietoa parisuhdetilanteesta, koulutustasosta, yleisistä kiinnostuksenkohteista sekä erityisesti koru – ja muoti kiinnostuksista. Tämän lisäksi jokaisen segmentin maksukyky arvioitiin sillä tavalla, että 100 tarkoittaa normaalia maksukykyä ja sen alapuolelle sijoittuva luku alentunutta maksukykyä. Arviot perustuvat tilaston antamiin tietoihin koulutuksesta ja tehtävänimikkeestä työelämässä. Maksukyvyn arvioinnissa tyydyttiin siihen oletukseen, että korkeampi koulutusaste ja tehtävänimike työelämässä korreloi usein korkeaan tai korkeahkoon tulotasoon ja siten maksukykyyn.

Suurin aktiivinen ikäluokka Facebookin käyttäjissä oli 25–34-vuotiaat suomalaiset naiset, jotka muodostavat 22,6 % kaikista Facebookin suomalaisista naisista. Toiseksi suurin ikäluokka oli 35–44-vuotiaat, ja kolmanneksi suurin oli 45–54-vuotiaat suomalaiset naiset. Näistä käyttäjistä korkeimmat koulutustiedot oli mainittu 35–54-vuotiaiden keskuudessa. Korkea koulutus linkitettiin tässä vertailussa hyvään tai kohtuullisen hyvään maksukykyyn. Samojen kyseisen ikäryhmän sivutyökkäysten tiedoista löydettiin paljon Gresanttia vastaavia kultasepäalan yrityksiä, jotka tuottavat laadukkaita designkoruja Suomessa.

Esimerkiksi verrattuna ikäryhmään 18–24, suosituimmat sivutyökkäykset korujen ja muodin osalta saivat mm. Glitter Suomi, H&M ja Vero Moda. Edellä mainitut yritykset perustavat liiketoimintansa edulliseen pikamuotiin ja valitettavasti nopean valmistustahdin ja halpojen materiaalien käytön vuoksi usein heikkoon laatuun. Tämän perusteella pystyttiin tekemään arviota siitä, ettei kyseinen ikäryhmä 18–24 ollut ihanteellisin Gresantin kohdeasiakasryhmäksi. Arviointi tehtiin perustuen siihen, ettei ikäryhmän yleinen maksukyky tai kiinnostuksen kohteet kohtaa Gresantin brändi-identiteetin kanssa.

Tähän asti saadun tiedon perusteella tehtiin taulukko kaikista mahdollisista asiakasryhmistä. Taulukon avulla voitiin hahmottaa tärkeimmät segmentit ja aloittaa kohderyhmän tarkentaminen.

Nro	Ikä	Koko	Parisuhde	Koulutustaso	Koru ja muotikiinnos- tus	Muut kiinnostukset	Maksu- kyky
1	18–24	150 000–200 000 (13,5 %)	Sinkku, parisuhteessa	Lukio	Glitter suomi, H&M, Vero Moda	Demi, Uino, soikku, mariieveronica, mmiisas, EF suomi, naistenhuone, cocopanda, salkkarit	36
2	25–34	300 000–350 000 (22,6 %)	Parisuhde, kihloissa	Korkeakoulu	KATOKO, Little White Rabbit Design	Vauvan/lastentarvikkeet, vauvalahdet, kirpputori, ben&jerrys, Muumi Baby, HerSecret tai papi, Ozbaby, Gugguu, KATOKO, Iholla, Syke, Siskonpeti, sohvaaperunat, cocopada, oatly, upsicer, kinuskikissa, matsmart	100
3	35–44	250 000–300 000 (20,9 %)	Naimisissa	korkeakoulu tai ylempi korkeakoulu	Weecos, KATOKO, Lindex, Elvari, Little White Rabbit Designs, Tillander	Pomenia, oppi&ilo, ommellinen, kaisa jaakkola, ellos, marja hintikka, huono äiti, neulomo, fresita, me naiset, nimikoruni, finnish design shop, hellapoliisi, siskonpeti,	100
4	45–54	200 000–250 000 (17 %)	Naimisissa	Korkeakoulu tai ylempi korkeakoulu	Annabella, Sormusten Herra, Kultaseppä Ranta, Nimikoruni, Juntuskorut, Samaskoru.fi	lyhyt kampauss, newyork, samuli edelmann, juntuskorut, samaskoru.fi, kotivinkki, huopatehdas, virkkukoukkunen	100
5	55–65+	150 000–200 000(13,9 %)	Naimisissa	Lukio tai korkeakoulu	Helsingin villasukkatehdas, juntuskorut,	kantolan kortti tuote Oy, kurukukan onnittelukortit, Sirpa pietikäinen, ET-lehti, arja koriseva, lankamaailma	80

6.1.1 Kohdentaminen

Taulukko 2 Gresantti Ky:n kuluttaja-asiakassegmentit

Targetoinnin eli kohdentamisen tarkoituksena on päättää, mille segmentille yrityksen myynnin ja markkinoinnin voimavarat kohdistetaan, ja kenelle ei. (Puranen, 2017.) Tästä valitusta segmentistä tulee yrityksen kohderyhmä. Kohderyhmän arvioinnissa verrataan segmenttiä suhteessa yrityksen tavoitteisiin ja resursseihin (Salminen, 2016). Haasteltaessa yrittäjää segmenteistä, tultiin yhteisymmärrykseen siitä, mihin suuntaan targe- toidaan. Gresantin kohdeasiakas on hyvin toimeentuleva, trendikäs, koruista ja kauneu- desta kiinnostunut, vastuullisen designin tiedostava kuluttaja, ekologinen, esteettinen, aikuinen nainen. (Visti, 2020.) Tämänhetkisistä asiakasryhmistä segmentit kolme ja neljä vastaavat parhaiten yrityksen liikeideaa ja tulevaisuuden tavoitteita.

3	35–44	250 000–300 000 (20,9 %)	Naimi- sissa	korkea- koulu tai ylempi kor- keakoulu	Weecos, KA- TOKO, Lindex, Elvari, Little White Rabbit Designs, Til- lander	Pomenia, oppi&ilo, ommellinen, kaisa jaakkola, ellos, marja hintikka, huono äiti, neulomo, fresita, me naiset, nimikoruni, finnish design shop, hellapoliisi, siskonpeti,	100
4	45–54	200 000–250 000 (17 %)	Naimi- sissa	Korkeakoulu tai ylempi korkeakoulu	Annabella, Sormusten Herra, Kultaseppä Ranta, Nimikoruni, Juntuskorut, Samaskoru.fi	lyhyt kampauss, newyork, samuli edelmann, juntuskorut, samaskoru.fi, kotivinkki, huopatehdas, virkkukoukkunen	100

Taulukko 3 Gresantin kohderyhmä

Vuonna 2019 Suomessa oli 35–54-vuotiaita naisia 674 210 henkilöä (SVT, 2020). Facebook Insight Audience tilastopalvelu (2020) kertoo, että aktiivisesti Facebook -palvelua käyttäviä 35–54-vuotiaita, suomalaisia naisia olisi palvelussa 500 000 henkilöä. Kun kohderyhmää rajataan vielä siten, että se käsittää henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita koruista ja ylellisyystuotteista, laskee lukema 300 000 henkilöön. Halutessaan edelleen tarkentaa kohderyhmää, valittiin tuloksista naisia, jotka ilmoittivat Facebookissa joko alemman- tai ylemmän korkeakoulututkinnon. Tällöin Facebook Audience Insights ilmoittaa tulokseksi noin 150 000 henkilöä. Toki on otettava huomioon, että nämä saadut tiedot ovat ainoastaan viitteellisiä, eikä niitä voi tulkita suoraan. Tässä vaiheessa, kun tavoitteena on saada käsitys kohderyhmästä, koettiin, ettei datan tarkentaminen ole mielekästä tavoitteiden kannalta.

Puranen (2017) toteaa, että targetoinnin ollessa tiukka rajausta yhteen tai muutamaan asiakassegmenttiin, on tärkeää ymmärtää myös kohdentamisen dominoefekti. Monet segmentit ovat tiiviissä vaikutuksessa toisiinsa ja vahvan erottautuminen yhdessä asiakassegmentissä saattaa aiheuttaa vaikutuksen leviämisen myös vierekkäisiin segmentteihin. Tätä kutsutaan myös spillover -efektiksi. Tämän vaikutuksen tiedostaen pystyttiin turvallisesti asettamaan ensisijaiseksi kohderyhmäksi ja asiakaspersoonaaksi 35–44-vuotiaat naiset. Tämä valikoitiin siksi, että näistä kahdesta, tilastotiedolla todennetusta, potentiaalisesta asiakasryhmästä nuorempi ryhmä on oletetusti kiinnostuneempi trendikkästä elämisestä ja niistä moderneista arvoista, joita myös Gresanti kannattaa. Lisäksi kahden kiinnostavimman segmentin (3 ja 4) kohdalla huomattakoon, että ne ovat keskenään hyvin homogeenisiä, ja eroavaisuudet tapahtuvat pääosin hyvin pienissä yksityiskohdissa.

6.1.2 Positiointi eli brändipersoona ja yrityksen differointi

Seuraavina STPD - prosessia seuraten yritys ja sen tuotteet positioidaan eli sijoitetaan tiettyyn mielikuvaan markkinointiviestintä mielessä pitäen. Positioinnin tavoitteena on, että potentiaalinen asiakas voi yhdistää yrityksen muutamaan positiiviseen assosiaatioon tai sanaan, jotka yritys on valinnut heitä edustamaan. Puranen (2017) tiivistää positioinnin tärkeimmäksi tehtäväksi kilpailijoista erottautumisen. Tässä opinnäytetyössä käytetään positioinnista myöhemmässä osiossa termiä brändipersoona.

Yrityksen differoinnilla tarkoitetaan sitä erottuvuustekijää, joka tarkasteltavalla yrityksellä on suhteessa kilpailijoihinsa. Gresantin lähtökohta-analyysin kilpailija-analyysissä voitiin todeta, että kilpailijoiden määrän ollessa suuri on erottautuminen hyvin tärkeää. Tässä tapauksessa kuitenkin vertaisanalyysissä todettiin, ettei kovinkaan moni yritys noussut esiin erityisen innovatiivisella erikoisosaamisella tai muulla erikoistumisella. Gresantin asiakaskunnan ollessa kuitenkin vähintäänkin suurimmilta osin päällekkäinen myös kilpailijoiden asiakaskunnan kanssa, on yritykselle ensisijaisen tärkeää löytää oma brändi-identiteetti, jonka kautta myös differointi tapahtuu. Kun alalla tarjottavat tuotteet ja niiden

hinnat ovat keskenään samankaltaisia, on brändin merkitys ratkaiseva. Gresantin erilais-tamisarvo pohjautuu omaan, yksilölliseen ja vahvaan brändi-identiteettiin.

6.2 Asiakaspersoonan etsiminen

Asiakaspersoonan tuntemisella tarkoitetaan yksinkertaisesti asiakkaan tuntemista taval-lisia demografisia asiakastietoja syvemmällä tasolla. Yrityksen asiakaspersoonan tunte-minen on tärkeää, jotta asiakkaan todelliset tarpeet ja haasteet opitaan tuntemaan ja yrityksen brändi-imagosta voidaan etsiä vastauksia näille tarpeille ja haasteille. (Kana-nen, 26, 2018)

Perinteisesti kohderyhmien tutkimisessa otetaan huomioon potentiaalisen asiakkaan de-mografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, asuinpaikka ja siviili-sääty. Näitä demografisia tietoja etsitään STPD - prosessissa. Asiakkaan syvällisen tun-temisen taustalla on kuitenkin myös muutakin, kuin asiakkaan perustietojen tunnistami-nen. Persoonaa tutkiessa otetaan huomioon esimerkiksi asiakkaan sosioekonomiset te-kijät, haasteet ja ongelmat, tavoitteet ja arvot sekä tavat, joilla asiakas mielellään hankkii tietoa ja kontakti haluamiaan yrityksiä. (Kananen, 28, 2018.)

Asiakaspersoonan määrittämisessä tässä opinnäytetyössä käytetään ensin STPD-pro-sessiajattelua, jolla määritellään yrityksen kohderyhmä potentiaalisten asiakkaiden de-mografisia tietoja tutkimalla. Tämän jälkeen kohderyhmää tutkittiin tarkemmin syvähaas-tatteleamalla kahta asiakaspersoonan edustajaa syvällisen tiedon tuottamiseksi.

Luomisprosessia voidaan verrata esimerkiksi siihen, että perinteinen segmenttiajattelu antaa asiakkaalle pohjan, joka perustuu kerättyyn dataan ja todettuun faktaan. Asiakas-persoonan kehittämisessä annetaan asiakkaalle tarina, unelmat, arvot, haasteet ja on-nistumiset.

6.2.1 Asiakaspersoonan luomisen prosessi

Segmenttien ja kohderyhmien määrittelyn jälkeen asiakaspersoonaan tutustuminen ete-nee siihen vaiheeseen, että potentiaalisesta asiakkaasta aletaan kehitellä oikea per-soona. Kun potentiaalisen asiakkaan hahmottaa oikeaan persoonaan, ihmiseen, jolla on oma tarinansa, omat vaikeutensa ja arvonsa, auttaa se yritystä ymmärtämään asiakas-taan ja tarjoamaan tälle henkilökohtaisia, uniikkeja ratkaisuja.

Persoonan kuvaus tulisi perustua faktatietoihin, joten persoonien kehittämisessä käyte-tään apuna esimerkiksi yrityksen omaa asiakasrekisteriä tai yhteystietoja, tutkitaan yri-tyksen sosiaalisen median tykkääjiä ja seuraajia sekä haastatellaan niin myyntihenkilö-kuntaa kuin yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisen asiakkaan syvähaastatte-lulla voidaan saada vastauksia sellaisiinkin kysymyksiin, joita ei osata edes kysyä. Tässä mielessä syvähaastattelulla on ratkaisevia etuja verrattuna esimerkiksi kyselyyn.

Varsinkin asiakasrekistereitä tutkimalla voi löytää arvokasta tietoa siitä, kuka on jo yri-tyksen ostava asiakas (Kananen, 31, 2018). Kuitenkin yrityksen aloitusvaiheessa tai esi-merkiksi tässä tapauksessa, kun kuluttaja-asiakkaita ei juurikaan ole aikaisemmin ollut, saattaa asiakasrekisterin tutkiminen olla mahdotonta tai vähintäänkin haastavaa. Tällöin

työ tulee tehdä muita kanavia pitkin mahdollisimman huolellisesti, kuitenkin ymmärtäen sen, että persoonia saattaa joutua tarkistamaan myöhemmin uudelleen liiketoiminnan kehittyessä.

Tietoja voidaan kerätä myös esimerkiksi tutkimalla verkkovierailijoiden käyttäytymistä yrityksen nettisivuilla. Web-analytiikalla ei kuitenkaan saada kovin syvällistä tietoa vierailijan syistä, arvoista ja niistä ongelmista, joihin hän etsii ratkaisua vierailullaan (Kananen, 32, 2018).

Gresantin vuotuisien kuluttaja-asiakkaiden määrä on ollut noin 10 ostavaa kuluttaja-asiakasta per vuosi. Kahdenkymmenen vuoden aikana ostaneita kuluttaja-asiakkaita on siis kertynyt karkeasti arvioituna noin 200 kappaletta. Toimeksiantajan haastattelussa selvisi, että selvästi suurin osa tähänastisista asiakkaista on paikallisia asukkaita. Vaikka oletettavaa on, että ostaneiden asiakkaiden joukossa on myös Gresantille ihanteellisia asiakaspersoonia, ei asiakasrekisterin tarkastelulla, tai nykyisten asiakkaiden haastattelulla saada tarpeeksi tietoa tavoitelluista asiakaspersoonista.

Vaikka ihanteellista olisi, että asiakaspersoonia perustuisi oikeisiin ihmisiin ja jo ostaneisiin asiakkaisiin, ei nykyiseen asiakaskuntaan nojaaminen ole Gresantin tapauksessa mielekäästä. Koska Gresantti vasta nyt brändää itsensä myös kuluttajamarkkinoille, pohjautuu asiakaspersoonien määrittely ihanneasiakkaan malliin, joka on saatu aikaisemmassa segmentointivaiheessa kerätyn datan perusteella. Tämän lisäksi on syvähaastateltu kahta asiakaspersooniin sopivaa naista syvällisen tiedon saamiseksi, jota voidaan osittain hyödyntää tiennäyttäjänä sille, kuka asiakaspersoonia todellisuudessa on.

6.2.2 Asiakaspersoonan haastattelu ja esittely

Syvähaastattelu

Ostajapersoonien hahmottaminen syvähaastattelun avulla lähti liikkeelle puolistrukturoidun haastattelurungon rakentamisesta. Ensin määriteltiin haastattelun tavoite, joka oli aikaisemmin kerätyn datan antaman tiedon vahvistaminen ja tarvittaessa sen korjaaminen. Kysymyksiä luotiin viisi kappaletta, kukin teemanomaisesti linjaamaan yleisesti kulloinkin tarkasteltavana olevaa aihetta.

Puolistrukturoidun haastattelun malliin kaikki kysymykset esitettiin, ja vastauksista pyydettiin tarvittaessa tarkennuksia, mikäli se oli tarpeellista. Syvähaastateltavia oli vain kaksi kappaletta, mikä osaltaan mahdollisti syvällisen haastattelun aiheesta. Molemmat haastateltavat on valittu lähipiiristä ostajapersoonien alkutietoja kuvaavan datan perusteella vastaamaan mahdollisimman hyvin kumpaakin persoonaa. Haastateltavien valinnassa onnistuttiin erinomaisesti ja saatiin laadukasta ja luotettavaa tietoa, joka vahvisti ostajapersoonista aikaisemmin kerätyt tiedot.

Asiakaspersoonan esittely

Gresantin kohderyhmään kuuluu kaksi persoonaa, jotka on nimetty kumpikin oman ikäryhmänsä muotiniimien mukaan Johannaksi ja Maaritiksi. Johanna on 35–44-vuotias, korkeakoulutettu tyylikäs nainen, joka arvostaa laadukasta ja vastuullista designia, esteettisyyttä ja ainutlaatuisuutta. Johanna asuu kaupungissa, käy asiantuntijatason töissä sekä asuu omistusasunnossa perheensä kanssa. Johanna haluaa panostaa itseensä ja

löytää aikaa itseilmaisulleen kiireellisen työ- ja perhe-elämän keskellä. Hän kuitenkin haluaa myös tietoinen vastuullisuusasioista ja haluaa tukea kotimaisia designyrityksiä. Koiruissa hän arvostaa trendikkyyttä, selkeyttä, kotimaisuutta, ekologisuutta ja ainutlaatuisuutta.

Sosiaalisessa mediassa Johanna on läsnä Facebookissa ja Instagramissa, mutta käyttää jälkimmäistä enemmän. Siellä hän seuraa tuttujensa lisäksi sisustukseen ja lifestyleen liittyviä käyttäjiä, sekä lukee edellä mainittuihin asioihin linkittyneiden vaikuttajanaisten postauksia päivittäin. Ostajapersoonana Johannan kanssa haasteena ovat tarjonnan runsas määrä ja kilpailu. Tietoisena kuluttajana Johanna ei myöskään osta sikaa säkissä, vaan vaatii todisteita tukemaan kaupantekoprosessiaan. Asiakkaana Johanna kaipaa referenssejä ja kokemuksia, joita usein etsii netistä. Persoonan hyvinä puolina toimii hyvä maksukyky, kiinnostus vaikuttaa ja ottaa selvää, sekä kyvykyys toimia ja käyttää sosiaalista mediaa verkostona.



Kuva 7 Ostajapersoonana Johanna (kuva: pexels.com)

Toinen ostajapersoonana on 45–54-vuotias Maarit, joka on niin ikään korkeakoulutettu, asuu omistusasunnossa kaupungissa ja rakastaa laadukasta designia. Maaritin lapset eivät asu enää kotona, joten aikaa jää itsensä toteuttamiselle, ystäville, matkustelulle ja nauttimiselle. Maarit arvostaa kauneutta ja laatua, ja jotain mitä antaa eteenpäin lapsille ja lapsenlapsille. Hän toimii sosiaalisessa mediassa, sekä Facebookissa että Instagramissa, mutta on aktiivisempi ensimmäiseksi mainitussa. Tämä ostajapersoonana on aktiivinen sitoutumaan miellyttäviin brändeihin, ja sekä suosittelee itse, että vastaanottaa suosituksia joko puskaradion tai läheisen ihmisen kautta.

Ostajapersoonan haasteina ovat se, että haastattelun perusteella Maarit oli vähemmän kiinnostunut tämän hetken trendeistä kuin Johanna. Maarit on löytänyt oman tyylinsä ja luottaa uskollisesti tämänhetkisiin koruvälittäjiinsä. Hyvänä puolena on myös niin ikään vahva lojaalius, kun Maarit löytää itselleen sopivan brändin



Kuva 8 Ostajapersoonana Maarit (kuva: pexels.com)

7 BRÄNDIN UUDISTAMINEN

7.1 Vertaisanalyysissä opitaan toisilta

7.1.1 Prosessin kuvaus

Brändin uudistamisen prosessi aloitettiin keräämällä tietoja kilpailijoiden brändeistä vertaisanalyysin avulla. Vertailuun valittiin kolme suurinta kilpailijaa, jotka on poimittu aikaisemmin tehdyn kilpailija-analyysin kautta. Kunkin vertailussa mukana olleen yrityksen visuaalista ja viestinnällistä brändiä tarkasteltiin sosiaalisen median kanavien, sekä yrityksen kotisivujen kautta. Tämän lisäksi etsittiin asiakkaiden kokemuksia yrityksistä käyttäen googlen sanahakua. Tavoitteena oli näin saada ensin kattava kuva siitä, millaiseksi kilpailijat ovat brändänneet yrityksensä, sekä millaisia mielikuvia tällä on saatu aikaan asiakkaissa. Tulokset kerättiin Excel -taulukkoon, jotta avainsanojen ja teemojen havaitseminen olisi mahdollisimman helppoa.

7.1.2 Vertaisanalyysin tulokset

Kokemuksen taso	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3
Visuaalinen brändikokemus	Ylellinen	Koristeellinen	Nuorekas
	Laadukas	Ylellinen	Selkeä
	Perinteinen	Laadukas	Persoonallinen
		Hienostunut	Lähestyttävä
			Moderni
Viestinnällinen brändibrändikokemus	Lähellä	Uniikki	Rakkaus
	Muokattava	Laadukas	
	Tyylikkyys	Tyylikkyys	

Taulukko 4 Vertaisanalyysin tulokset

Vertaisanalyysissä huomattiin, että varsinkin yritykset 1 ja 2 ovat brändänneet itsensä erittäin ylellisiksi, laadukkaiksi ja tyylikkäiksi. Nämä teemat toistuivat niin viestinnän avainsanoissa, kun visuaalisissa kokemuksissa, esimerkiksi käytetyissä väreissä, fontteissa ja muissa graafisen suunnittelun asetelmissa. Kahdesta yrityksestä poiketen, yritys 3 on selkeästi brändännyt itseään enemmän persoonalliseen suuntaan. Tässä yrityksessä esimerkiksi käytetyt värit poikkesivat suuresti kahdesta muusta yrityksestä, mikä loi persoonallista, lähestyttävää ja nuorekasta kuvaa. Yritys ei visuaalisessa tai sanallisessa viestinnässään korostanut kovinkaan paljon tuotteiden laatua tai ylellisyyttä, vaikka tuotteet katsojan silmissä siltä näyttäisivätkin.

Gresantti identifioituu johonkin näiden yritysten välimaastoon. Olemalla samalla tyylikäs ja ylellinen, Gresantti haluaa ehdottomasti osoittaa olevansa myös lähestyttävä, persoonallinen ja moderni. Näistä kolmesta yrityksestä löydettiin kuitenkin teemoja, joita

Gresantti voi omalla tavallaan hyödyntää myös oman brändinsä muokkaamisessa. Eri-tyisesti brändin erottautuminen tulee olla selkeää. Kolmesta vertailuyrityksestä ainoastaan yksi oli selkeästi omanlainen ja tunnistettava. Kun tarjontaa on paljon, tämän tulisi olla asia, johon ensimmäisenä kiinnitetään huomiota, kun suunnitellaan omaa brändiä.

7.2 Gresantin brändin kirkastaminen

Gresantin brändin kirkastamiseen käytetään Ruokosen (2020) esittelemää brändin kirkastamisen mallia, jossa on kolme vaihetta; brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja brändin jalkauttaminen (Ruokonen, 57, 2020). Koska tämä opinnäytetyö on osaltaan suunnitelma Gresantin brändin uudistamisesta, tullaan pääpaino laskemaan mallin ensimmäiselle vaiheelle, eli brändin ytimen kiteytykseen.

7.3 Gresantin brändi-identiteetti

Yrityksen haastattelussa selvennettiin muun muassa Gresantin yrityksen arvoja ja ideologiaa. Gresantin missiona on tarjota jokaiselle asiakkaalle ainutlaatuinen ja laadukas koru ja kokemus, joka kuvastaa kantajansa tarinaa, arvokkuutta, ja estetiikkaa sekä tuottaa loputonta iloa omistajalleen. Yrityksen visioissa on olla vahvin korubrändi alueellaan. Yritys korostaa kaikessa toiminnassaan kolmea perusarvoa; yksilöllisyyttä, tarinaa ja laatua.

7.4 Gresantin brändipersona

Brändipersonalla tarkoitetaan sellaisia ihmismäisiä tai inhimillisiä luonteenpiirteitä, joita voidaan liittää kuhunkin brändiin. Brändipersonan hahmottaminen auttaa luomaan esimerkiksi viestintää, joka välittää aina samaa, tavoiteltua persoonaa. Lisäksi se auttaa asiakkaita sitoutumaan ja luottamaan yritykseen, mikäli yrityksen brändipersona sopii heille. (Korpi, 2020.)

Persoonan määrittämisessä käytettiin väljästi Carl Jungin 12 persoonan malliin pohjautuvaa brändin arkkityypit -työkalua, sekä adjektiivien asettelua brändin määrittämiseksi. 12 brändipersonaa kuvaa erilaisia ominaisuuksia, joita brändi edustaa, ja joka määrittelee yrityksen brändipersonan. Näitä arkkityyppejä ovat rakastaja, pilailija, tavallinen, huolehtija, hallitsija, luova, viaton, tietävä, seikkailija, lainsuojaton, taikuri ja sankari.



Kuva 9 Brändin arkkityypit (William Jessup University, 2019)

Toinen tapa määritellä brändipersona on erilaisten adjektiiviparien kautta. Ääripäiden väliltä toisen vaihtoehdon valitseminen auttaa hahmottamaan brändin persona. Adjektiivipareja ovat esimerkiksi ajaton - moderni, hienostunut - rento, korrekti - persoonallinen ja vakava - hauska (Korpi, 2020). Haluttuja adjektiiveja kannattaa vertailla myös ostajapersonan kuvaukseen sopiviin adjektiiveihin. Esimerkiksi Gresantin tapauksessa on oleellista kysyä, että onko Johanna ostajapersonana ajaton vai moderni? Tai onko Maarit puolestaan korrekti vai persoonallinen?

Gresantin brändipersona määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lopputuloksena voidaan sanoa, että brändinä Gresantti on arkkityyppinä rakastaja ja luova. Kuvaavia adjektiiveja ovat esimerkiksi ajaton, hienostunut, persoonallinen ja hauska. Nämä adjektiivit löytyvät myös Gresantin ostajapersonien luonteenpiirteistä. Maarit on ajaton ja hienostunut. Toisaalta Johanna on myöskin hienostunut, mutta arvostaa myös persoonallisuutta ja itsensä ilmaisemisen kykyä.

Brändinä Gresantti valmistaa hienostuneita ja ajattomia koruja oman persoonallisen tyyliinsä huomioiden. Pieni yritys on aina yrittäjänsä näköinen, ja brändipersona omalla tavallaan kuvaa myös yrittäjää, mikä luo yrityksen brändiin aitoutta. Tavoitteena on luoda aito, samaistuttava ja luottamusta herättävä yritysbrändi, ja tällä määritelmällä Gresantin brändin vastaa tähän tavoitteeseen.

7.4.1 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen määrittely aloitettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa keskustelemalla. Käytimme visuaalisen värimaailman ja ilmeen kartoittamisessa apuna yllä määritettyä Gresantin brändipersoonaa, joka on rakastava ja luova. Myös määritellyt adjektiivit haluttiin mukaan, jotta myös visuaalinen ilme kuvastaisi Gresantin brändipersoonaa. Tämän lisäksi visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa toimiala, tuotteet sekä yrittäjän oma mieltymys.

Keskustelussa määrittelimme Gresantille alustavan värikartan, jonka mukaan brändiä jatkossa alettaisiin ilmentämään. Alustava värikartta toimii inspiraationa ja pohjana, kun luodaan kotisivuja ja sosiaalisen median julkaisuja. Lopullinen visuaalinen ilme toteutetaan yhdessä graafisen suunnittelijan kanssa, kun Gresantille luodaan uudet kotisivut ja visuaalinen ilme.



Kuva 10 Brändin värimäärittely

Uudistuneen värimaailman kanssa myös Gresantin logo uudistetaan kuvastamaan uutta visuaalista ilmettä ja brändi-identiteettiä.



Kuva 11 Gresantti Ky:n vanha logo



Kuva 12 Gresantti Ky:n uudistettu logo

7.5 Projekti: Gresantti Ky:n brändiuudistus

7.5.1 Ajankohta, toimenpiteet ja budjetti

Projekti toteutetaan 1.6.2021-6.8.2021 välisellä ajalla. Ajankohtaan vaikutti käytettävissä olevat ajalliset resurssit sekä arvioitu kotisivujen valmistumiseen tarvittava aika. Tarvit-tavan ajan ja budjetin suunnittelussa auttoi aikaisemmin Gresantille laadittu tarjous net-tisivuista yhdeltä toimijalta, jossa toimitusajaksi arvioitiin 6-8 viikkoa, ja hinnaksi 1000-1300 euroa + ALV.

Projektin kokonaisbudjettiin varattiin suunnitteluvaiheessa 1500 euroa, joka lopulta ali-tettiin todellisia kustannuksia arvioitaessa. Arvioitu hinta ei kuitenkaan aina välttämättä vastaa todellisia kustannuksia, joten 1500 euron kokonaissumma päätettiin kiinnittää pro-jektiin yllättävien kustannusten kattamiseksi. Suurin menoerä on kotisivut, joihin budje-toitiin 1300 euroa 0 % ALV. Toinen kustannus arveltiin syntyvän valmiiden postauspoh-jien luomiseen ja kuvamateriaalien muokkaamiseen tarvittavan kuvanmuokkausohjel-man kuukausimaksusta, joka on olemassa jo valmiina.

Projektisuunnitelmassa on listattu käytännön toimenpiteitä, joilla saavutetaan lopullinen tavoite, eli julkaistavissa oleva uudistettu brändi. Nämä toimenpiteet kattavat niin suun-nittelun, tuotannon että valmiin tuotteen julkaisun vaiheet (LIITE 1). Ajallisesti pisin toi-menpide on nettisivujen luonti, mutta koska se ostetaan ulkoisena palveluna, voi saman ajan käyttää muiden toimenpiteiden toteuttamiseen.

	Viikot					Heinäkuu				Elokuu	
	Kesäkuu										
Nro	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											

Taulukko 5 Projektin aikataulu viikkonäkymällä

Yrityksen budjetin ja koon huomioon ottaen kustannusten säästäminen itse tekemällä, niissä asioissa, joissa on osaamista jo valmiina, koettiinärkevimmäksi. Ainoastaan net-tisivujen tekemisestä ei koettu olevan sellaista osaamista, joka kuvastaisi yrityksen ta-sokasta brändiä.

7.5.2 Projektin toteuttajat

Projektissa pääasiallisena toimijana on yrityksessä toimivat henkilöt. Kotisivut toteuttaa hankkeen kohdassa 1 (Liite 1) määritelty kotisivujen toimittaja. Yrittäjällä on itsellään tietoa ja taitoa tuottaa ammattitaitoista kirjallista materiaalia, jolla yritys ilmaisee itseään sosiaalisessa mediassa ja nettisivujen kautta. Kuvamateriaalin tuottamisesta vastaa puolestaan Valonen osaamisen ja käytettävissä olevien valokuvaustarvikkeiden vuoksi.

7.5.3 Projektin tavoitteet

Hankkeen kokonaistavoitteena on valmis, julkaistavissa oleva brändi hankkeen loppumisajankohtaan 6.8.2021 mennessä. Brändin tavoitteena on olla selkeä, moderni, yrityksen persoonan ja suunnitellun brändin mukainen sekä kohderyhmää resonoiva. Kotisivujen tavoitteena on laadukas käytännön tekninen toteutus, laadukas mobiiliskaalautuvuus ja yhteneväisyys yrityksen brändin ja sosiaalisen median alustojen kanssa.

7.5.4 Tulosten analysointi

Projektin tulosten arvioiminen tapahtuu kahdessa osassa. Ensimmäinen osa toteutetaan heti julkaisemisen jälkeen. Tässä vaiheessa verrataan valmistuneita toimenpiteitä niiden suunniteltuun budjettiin, aikatauluun sekä tavoitteisiin. Budjetin ja aikataulun suhteen onnistumisen mittaaminen on helppoa. Myös kotisivujen teknisten ominaisuuksien onnistumisen arviointi voidaan suorittaa yksinkertaisesti kokeilemalla.

Tulosten arvioinnin toinen vaihe toteutetaan myöhemmin, noin 6kk-12 kk päästä brändin julkaisemisesta. Brändin mielekkyys, modernius, visuaalinen ja sanallinen viestintä ovat asioita, joiden mittaaminen tarvitsee tarkempaa tutkimista. Tavoitteena on, että arvioinnin toisessa vaiheessa toteutetaan tavoitteiden onnistumisen kartoitus kohderyhmälle, jossa selvitetään muun muassa yrityksen tunnettavuutta, ensimmäisenä mielessä olevista ja brändin herättämiä mielikuvia. Kartoitus voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselynä.

Tämän lisäksi tarkastellaan käytännön luvuissa nettisivujen kävijämäärää sekä sosiaalisen median alustojen tykkäys- ja sitouttamistilastoja. Tarkastelun kohteena ovat Facebook ja Instagram, joiden yrityskäyttäjien työkalujen avulla datan seuraaminen on helppoa.

Tulosten arvioinnin perusteella voidaan päättää brändin kehityksen jatkosta. Mikäli arvioinnin vaiheessa esiintyy asioita, joita tulisi korjata tai muuttaa, aloitetaan näiden pohjalta uusi projektisuunnittelu ja toteutus.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Gresantille uusi kuluttajiin pohjautuva asiakassegmentti, sekä uudistaa yrityksen vanhentunutta brändiä. Tarkoituksena oli luoda käytännönläheinen ja faktaan perustuva työ, jonka pohjalta yrityksen brändiä ja tulevaisuuden hankkeita voidaan alkaa suunnittelemaan. Työssä oleva projektisuunnitelma mahdollistaa työn oikean toteuttamisen käytännössä.

Teoriaosuudessa lähdettiin hakemaan tietoa yrityksestä, käytettävissä olevista tutkimusmenetelmistä ja työkaluista, joilla yritystä voidaan analysoida ja brändiä kehittää. Ensin yrittäjää haastateltiin opinnäytetyön alkukartoituksen yhteydessä. Asiakassegmentin uudistamisvaiheessa käytettiin apuna sosiaalisen median käyttäjiin pohjautuvaa dataa, jolla saatiin arvokasta tietoa eri ikäluokkien kiinnostuksenkohteista ja toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Toiminnallisessa osiossa puolestaan luotiin konkreettiset ostajapersoonat yritykselle Facebook Audience -työkalun ja syvähaastattelun keinoin. Lopuksi luotu projektisuunnitelma liitti brändin uudistamisen teorian ja käytännön toimet toisiinsa.

Opinnäytetyössä haasteena oli kohteen tarkka rajaaminen, koska kehitettävää oli yrityksessä niin paljon. Myös opinnäytetyön aikana puhjennut koronavirusepidemia loi epävarmuutta niin yleiselle taloudelle, kuin myös yrityksen taloudelle. Käytännön haasteina oli esimerkiksi kirjastojen sulkeutuminen keväällä 2020 ja täten tiedonlähteiden monipuolisen saatavuuden varmistaminen. Haasteista huolimatta koen, että opinnäytetyö palvelee tarkoitustaan, jonka vuoksi se on tehty. Tätä opinnäytetyötä tehdessä opin paljon yritysbrändistä ja brändin vaikutuksista liikevaihtoon. Ymmärsin, että toimeksiantajayrityksessä on nähty vasta jäävuoren huippu.

Gresantin liiketoiminta on tällä hetkellä painottunut Business to business -liiketoimintamalliin. Tähän asti kyseinen tapa toimia on tarjonnut vakaan ja tuottavan liiketoiminnan. Painopisteen muuttuessa enemmän kuluttajamarkkinoille, tuo uusi tilanne tullessaan myös tarpeen olla dynaamisempi, uudistuvampi, herkempi ja joustavampi. Kuluttajamarkkinoilla trendit muuttuvat nopeammin mikä luo yrityksille tarpeen olla lähellä asiakkaitaan.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon internetlähteiden ja yksittäisten artikkeleiden suurehko määrä. Vaikka lähteet pyrittiin valitsemaan luotettavilta tahoilta ja alansa ammattilaisilta, on osa niistä suoraan markkinointia työkseen harjoittavien yritysten tuottamaa markkinointimateriaalia. Tällaisen materiaalin luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon sen tarkoitus, eli asiakkuuden luominen kyseiseen yritykseen.

Toisaalta sähköisessä muodossa olevien lähteiden hyötynä voidaan pitää niiden nykyaikaisuutta, relevanttisuutta sekä suurta määrää. Verrattuna kirjalähteisiin, nettilähteitä on helpompi uudistaa, muokata ja jakaa. Sähköisten lähteiden luotettavuutta pyrittiin lisäämään vertailemalla samaa tietoa useista eri nettilähteistä, artikkeleista ja kirjalähteistä. Koen, että yleisesti ottaen opinnäytetyön lähteet ovat luotettavia.

Brändin uudistaminen on vasta alkua koko sille kehitysprojektille, joka yrityksessä tullaan lähitulevaisuudessa käymään läpi. Tulevat investoinnit sekä uuteen teknologiaan että markkinointiin tulee näkymään työlliställä seuraavaksi. Brändimuotoilun projektin loppuun saattamisen jälkeen yritykselle laaditaan markkinointisuunnitelma. Sen avulla tässä

opinnäytetyössä löydetty kohderyhmä saadaan löytämään Gresantti ja sen tarjoamat palvelut.

Yrityksen tulevaisuudessa halutaan nähdä enemmän itsenäisiä, uniikkeja suunnittelutoivia. Mahdolliset yhteistyöt erilaisten suunnittelijoiden kanssa ja omat mallistot ovat haaveita, jotka uskotaan olevan mahdollisia jo lähitulevaisuudessa. Investoinnit nykyaikaiseen teknologiaan tehostavat tuotantoa ja siten antavat lisää tärkeitä resursseja, joita voidaan niin ikään kohdistaa tulevaisuuden kehitykselle.

Seuraavana kehitysvuorossa voisi olla kattavan markkinointisuunnitelman laatiminen yritykselle. Tuleva markkinointisuunnitelma toimii symbioosissa uudistuneen brändin kanssa, sillä kumpikaan ei toimi täysin ilman toista.

LÄHTEET

- Abratt, R. 2017. Corporate identity, strategy and change. Journal of brand management. Julkaisu 24/2/2017.
- Carter, B. 19.2.2014. Why every Business should spend at least 1 dollar per day on Facebook ads. Moz. Viitattu 9.5.2020. <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>
- Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 9.5.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Hotanen, J., Laine, R. O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatu keskus.
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 9.5.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö: Organisaation voimanlähde. Helsinki: Edita Prima Oy
- Korpi, J. Brändipersona – Mikä se on ja miksi sillä on merkitystä. Viitattu 10.2.2021. <https://jonekorpi.com/brandipersona/>
- Lambert, B. 2019. Instagram CPM, COC & CTR Benchmarks. Instagram ads, benchmark reports. Adstage. Viitattu 10.5.2020. <https://blog.adstage.io/instagram-cpm-cpc-ctr-benchmarks-0>
- Media-alan tutkimussäätiö. 2019. Uutismedia verkossa 2019. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraaportti. Tampere. Viitattu 10.5.2020. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Digital_News_Report_Suomi_2019.pdf
- Ojasalo, K; Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki. Sanoma Pro Oy
- Osaava yrittäjä www-sivu. Mitä markkinointi on. Yritystoiminta. Viitattu 9.5.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Clark, T. t. 2010. Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Professional Academy. Marketing Theories – Swot analysis. Viitattu 9.5.2020. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>
- Puranen, T. 2018. Mikä on markkinointimix? Ammattijohtaja.fi. Viitattu 9.5.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Pönkä, H. 13.2.2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 10.5.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.
- Salminen, J. 2016. Markkinointi- ja asiakasstrategiat. Powerpoint -diasarja. Viitattu 12.5.2020. <https://www.slideshare.net/jonis12/markkinointi-ja-asiakasstrategiat>

- Sanastokeskus TSK. TSK 40.14.5.2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki. Viitattu 9.5.2020. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf
- Suomen Riskienhallintayhdistys. PK-RH riskienhallinta. Nelikenttäanalyysi -Swot. Viitattu 9.5.2020. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Suomen Virallinen Tilasto (SVT). 2020. Väestörakenne. Tilastokeskus. Viitattu 12.5.2020. <http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>
- Suomen Yrittäjät. 20.6.2017. Yrittäjän ABC. Perustietoa yrittäjyydestä. Yritysmuodot ja vastuut. Kommandiittiyhtiö. Viitattu 10.3.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/kommandiittiyhtio-317662>
- Tuvikene, M. 4.6.2019. DNA Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. Nuoret ja sosiaalinen media. Yhteenveto medialle. Viitattu 24.10.2020. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>
- Valonen, A. 1995. Uuden kynnyksellä. Gresantti Ky:n liiketoimintasuunnitelma.
- Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.
- Werlin, R. 2019. The AudienceProject. Insights 2019. App & Social media usage. Viitattu 10.5.2020. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf
- Wicker, P. 2019. How much do Facebook Ads Cost? Facebook ads, benchmark reports. Adstage. Viitattu 10.5.2020. <https://blog.adstage.io/q4-2019-facebook-ad-costs>
- Wicker, P. 2019. Facebook ads, benchmark reports. Facebook CPC, CPM and CTR Benchmarks. Adstage. Viitattu 10.5.2020. <https://blog.adstage.io/facebook-cpm-cpc-ctr-benchmarks-0>
- William Jessup University, 2019. Understanding brand archetypes and how they shape business. Viitattu 10.2.2021. <https://online.jessup.edu/blog/business/brand-archetypes/>

Liite 1: Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelma

Projektin nimi	Gresantti Ky:n brändiuudistus
Toteutusaika	1.6.-13.8.2021
Projektin kokonaisbudjetti	1 322,00 €

Nro	Toimenpiteet	Budjetti	Ajankohta
1	Kotisivujen tekijän etsiminen ja kilpailuttaminen	0,00 €	1.-4.6.
2	Markkinointimateriaalien tuotto: kuvat yrityksestä kotisivuille	0,00 €	1.-4.6.
3	Markkinointimateriaalien tuotto: Tekstien päivittäminen kotisivuille	0,00 €	7.-11.6.
4	Materiaalien viimeistely ja toimittaminen kotisivujen tekijälle	0,00 €	14.-18.-6
5	Kotisivujen tuotanto	1 300,00 €	21.6.-31.7.
6	Postauspohjien valmistus sosiaaliseen mediaan	22,00 €	14.-25.6.
7	Sisällöntuotannon kalenterin laatiminen	0,00 €	28.6.-2.7.
8	Sisällön tuottaminen valmiiksi	0,00 €	5.-30.7.
9	Sosiaalisen median alustojen profiilien yhtenäistäminen brändin mukaiseksi	0,00 €	5.-16.7.
10	Uuden brändin julkistaminen	0,00 €	2.-6.8
11	Tulosten arviointi	0	9.-13.8

Liite 2: Haastatteluiden rungot

1. Toimeksiantajan teemahaastattelu

Teemat:

- Yrityksen perustamisen syyt ja käytännön vaiheet
- Liiketoimintamalli ja asiakkaat tänään, yrityksen vahvuudet ja heikkoudet
- Yleisesti tilanne kultasepäälällä, arvio alan kehityksestä ja tulevaisuuden mahdollisuuksista ja ongelmista, kilpailu
- Kehityskohteet Gresantissa

2. Ostajapersoonien syvähaastattelu

Haastattelun tavoite

Aikaisemmin kerätyn datan antaman tiedon vahvistaminen ja tarvittaessa sen korjaaminen

Kysymykset

1. Alkutiedot:
 - Ikä
 - Koulutustausta
 - Asuinpaikkakunta ja asumismuoto
2. Oletko kiinnostunut taidemuotoilusta tai koruista? Millaisesta/millaisista?
3. Millä perusteella valitset itsellesi sopivan designin tai korun/ niitä valmistavan yrityksen? / Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi?
4. Onko sinulla jotain tiettyä suosikkibrändiä tai yritystä, jonka tuotteita ostat uudelleen?
5. Millä perusteella voisit jättää ostamatta itsellesi mieluisan designin tai korun?