

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Ihmeenkulma

TEKIJÄ/T Satu Vainikainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Satu Vainikainen	
Työn nimi Markkinoinnin kehittäminen, case: Ihmeenkulma	
Päiväys 9.5.2023	Sivumäärä/Liitteet 29
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) KaroLuo Oy	
<p>Opinnäytetyön aiheena oli markkinoinnin kehittäminen Ihmeenkulman myymälälle. Ihmeenkulma on vuonna 2021 perustettu erikoismyymälä, jossa myydään mm. KaroLuo Oy:n omistamaa kotimaista Luppaset -vaate-merkkiä. Myymälän omistajana toimii Karoliina Luukkala.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Ihmeenkulman myymälän nykyistä tilannetta markkinoinnin suhteen, myymälän markkinoinnin kehittäminen sekä konkreettiset keinot markkinoinnin parantamiseksi. Tavoitteena oli miettiä, millainen markkinointi sopii juuri Ihmeenkulman myymälälle ja miksi.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin eri osa-alueita yleisesti ja empiirisessä osiossa suoritetaan tutkimuksen myymälän sen hetkisestä markkinoinnin tilasta. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, eli määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä myymälän tunnettuudesta. Tutkimus toteutettiin sosiaalisen median kanavissa. Tuloksien pohjalta pystyttiin miettimään markkinoinnin puutteisiin ratkaisuja.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, ettei myymälän tunnettuus ollut halutulla tasolla ja markkinointiin kaivattiin apukeinoja. Markkinointisuunnitelman tekeminen, sijainnin uudelleen miettiminen ja eri mainontakanavien käyttäminen nousivat suurimpina asioina ratkaisuja mietittäessä.</p> <p>Myymälän nykytilanne on se, että liikehuoneiston myynnin vuoksi myymälä jouduttiin laittamaan kiinni. Tämä ei kuitenkaan estänyt opinnäytetyön tekemistä. Opinnäytetyöni keskeiseksi tarkoitukseksi muodostui täten se, että yrittäjällä olisi tulevaisuuden myymälän rakentamiseen apukeinoja jo heti alussa, sekä tietoa millaiseen markkinointiin paikalliset potentiaaliset asiakkaat vastaavat.</p>	
Avainsanat Markkinoinnin kehittäminen, markkinointi, sosiaalinen media	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Satu Vainikainen	
Title of Thesis Marketing development, case: Ihmeenkulma	
Date 9.5.2023	Pages/Appendices 29
Client Organisation /Partners KaroLuo Oy	
<p>The topic of the thesis was the development of marketing for the store Ihmeenkulma. It is a specialty store established in 2021, which sells, among other things, products of the Finnish Luppaset clothing brand owned by KaroLuo Oy. The store is owned by Karoliina Luokkala.</p> <p>The aim of the thesis was to examine the current situation of the Ihmeenkulma store in terms of marketing, the development of the marketing of the store and concrete ways to improve their marketing. The background objective was to consider what kind of marketing is suitable for the store and why.</p> <p>The thesis consists of a theoretical and an empirical part. The theory sections discuss the different aspects of marketing in general and in the empirical part, a study was conducted on the current state of marketing in the store. The research method used in the thesis is quantitative research. Quantitative research is used to investigate issues related to numbers and percentages about store awareness. The research was conducted on social media channels. The results were used to provide solutions to shortcomings in marketing.</p> <p>The study revealed that the store's brand awareness was not at the desired level and that marketing support was needed. A marketing plan, rethinking the location and the use of different advertising channels were the main issues identified as solutions.</p> <p>The current situation of the shop is that the sale of the commercial building meant that the shop had to be closed. However, this did not prevent the thesis from being completed. The main purpose of the thesis was therefore to provide the entrepreneur with tools for building a future shop right from the start, as well as information on what kind of marketing the local potential customers would respond to.</p>	
Keywords marketing development, marketing, social media	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINNIN TEHTÄVÄT JA MUODOT	7
2.1	Markkinoinnin tehtävät	7
2.2	Markkinoinnin muodot	8
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.3.1	Tuote kilpailukeinona	9
2.3.2	Hinta kilpailukeinona	9
2.3.3	Saatavuus kilpailukeinona	10
2.3.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	10
2.3.5	Henkilöstö kilpailukeinona	11
2.3.6	Ympäristö kilpailukeinona	11
3	MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ	12
3.1	Makroympäristö	12
3.2	Mikroympäristö	13
3.2.1	Kysyntä	13
3.2.2	Kilpailu	14
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	15
5	MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	17
5.1	SWOT-analyysi	17
5.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	19
5.2.1	Saatavuus	19
5.2.2	Markkinointiviestintä	19
6	TUTKIMUS	21
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	21
6.1.1	Validiteetti eli pätevyys	21
6.1.2	Reliabiliteetti eli luotettavuus	22
6.1.3	Objektiivisuus eli puolueettomuus	22
6.1.4	Tietosuoja	22
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
7.1	Aikataulu	23
7.2	Tavoitteet	23

7.3 Tutkimuksen tulokset	24
7.4 Kehittämisideat.....	24
8 YHTEENVETO JA POHDINTA	25
LÄHTEET	26
LIITE 1: KYSELY	27

KUVALUETTELO

Kuva 1, Markkinoinnin muotoja (Bergström & Leppänen 2021.)	8
Kuva 2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix	9
Kuva 3 Ihmeenkulman logo	15

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, analysoida ja kehittää Ihmeenkulma-myymän markkinoita. Opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan myymän markkinoinnin nykytilaa ja sen kehitystä. Myymän ylläpitäjänä toimii yritys nimeltä KaroLuo Oy. Tavoitteena on tehdä myymälälle kehittämissuunnitelman markkinoinnin osalta, käyttäen hyväksi nykyajan markkinointikeinoja. Kehittämissuunnitelman avulla yritys saa uusia keinoja myymän markkinoimiseen ja myymän tunnettuuden edistämiseen.

Opinnäytetyössä pyritään aluksi selvittämään myymän markkinoinnin nykytila sekä myymän tunnettuus sosiaalisen median kyselytutkimuksen avulla. Aiheen rajauksena toimii kehittämisen keskittäminen koko myymän osalta, jolloin eri tuotteisiin tai yritykseen ei perehdytä sen tarkemmin.

Markkinoinnin kehittämiseksi on tärkeää tietää, missä tilassa yrityksen nykyinen markkinointi on myymän osalta. Tavoitteeseen pääsemiseksi täytyy tietää myös yrittäjän visio ja missio myymän osalta, ja kehittää strategia siihen pääsemiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa yritykselle kehitysehdotuksia, joista yrittäjä voi saada apua myymän tunnettuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyön alussa kerron markkinoinnista yleisesti, sen tavoitteista ja millaista markkinointia on olemassa. Sen jälkeen keskitytään yrityksen nykytilan selvittämiseen, myymän markkinoinnin resursseihin ja millaisia tavoitteita myymän markkinoinnille voisi mahdollisesti asettaa ja miten ne toteutetaan käytännössä. Haastattelen yrityksen omistajaa, Karoliina Luokkalaa, saadakseni selville hänen näkemyksensä myymän markkinoinnin nykytilasta ja tavoitteista.

Tutkimuspohjana opinnäytetyölle teen kyselytutkimuksen sosiaalisen median kanavassa, jonka avulla saan selville laajemmin yrityksen markkinoinnin tilan, tunnettuuden ja mitä parannettavaa yrityksen markkinoinnissa on, sekä mitä markkinoinnin keinoja on vielä käyttämättä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Ihmeenkulman markkinointia, antaa lisäkeinoja yrittäjälle markkinoinnin toteuttamiseen sekä konkreettisesti toteuttaa markkinoinnin kehitystyötä.

2 MARKKINOINNIN TEHTÄVÄT JA MUODOT

Menestyäkseen liiketoiminnassa, yrityksen markkinointi on tärkeässä roolissa. Sen tarkoituksena on luoda asiakassuhteita, jotka ovat pitkäikäisiä. Markkinointi on yrityksen viestintäkeino, jolla se esittelee tuotteensa tai palvelunsa potentiaalisille asiakkaille. On myös tärkeää erottua markkinoilla kilpailijoista. Pohja markkinoinnille on tuntemus asiakkaista ja niiden ostokäyttäytymisestä, jotta voidaan tarjota parempaa tarjontaa kuin kilpailevat yritykset.

Markkinointi tarkoittaa sekä strategiaa että taktiikkaa, eli tapaa ajatella ja toimia. Aikaisemmin markkinointia pidettiin vain yhtenä osana yrityksen toimintaa. Nykyään markkinoinnilla on keskeinen rooli. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on liiketoiminnan useimpien päätösten ja ratkaisujen takana. (Bergström & Leppänen 2021, 18).

Markkinoinnista on tehtävä konkreettisia päätöksiä ja toimenpiteitä. On oltava tarjooma ja saatava sille kysyntä. Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston vastuulla. Kaikki asiat vaikuttavat yrityksen menestymiseen markkinoilla, johon vaikuttaa koko yrityksen organisaatio. (Bergström & Leppänen 2021, 18.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen tehtävänä on luoda sellainen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Markkinoinnilla kannustetaan jälleenmyyjiä myymään sekä houkutellaan asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2021, 21.)

Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. Kysynnän luominen ja ylläpito
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely

Markkinoinnin aloittamisessa täytyy tutkia mille tuotteelle tai palvelulle on kysyntää ja miten kysyntää voisi luoda lisää. Täytyy löytää potentiaaliset ostajat ja millaisia tarpeita heillä on. Tämä antaa hyvän pohjan myös tuotekehitykselle ja markkinointiviestinnälle.

Kysynnän luominen tapahtuu sillä, että yritys luo tuotteensa tai palvelunsa siten että se erottuu markkinoiden muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Mainonnalla on tässä myös suuri rooli, millaisella tavalla tuotetta tai palvelua mainostetaan, jotta kohderyhmä tavoitetaan. Asiakassuhteen ja kysynnän ylläpitäminen tapahtuu hyvin pitkälti myyntityön ja asiakaspalvelun kautta.

Kysynnän tyydyttäminen tapahtuu siten, että tutkitaan alati vaihtuvia asiakkaiden tarpeita ja tehdään niiden pohjalta uusia tuotteita tai palveluita ja muutetaan toimintatapoja esimerkiksi asiakaspalveluteiden kautta. Tuotteiden ja palveluiden on myös oltava helposti saatavilla ja juuri oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta asiakassuhde säilyisi.

Kysynnän säätelyyn vaikuttaa esimerkiksi se, että tasoitetaan sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjataan kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin tai palveluihin. Tällä tavoin saadaan menekkiä myös

niille tuotteille tai palveluille, jotka ovat jääneet vähemmälle huomiolle syystä tai toisesta. Tärkein tehtävä markkinoinnissa on tuottaa kilpailevia vaihtoehtoja parempia tuotteita tai palveluita. Markkinointi on siis jatkuvaa tutkimustyötä ja analysointia, jotta yrityksen tuottavuus säilyisi vuodesta toiseen erinomaisena ja jotta saadaan luotua pysyviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 22.)

2.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja monessa eri muodossa (Bergström & Leppänen 2021, 30-31).

Alla olevassa taulukossa on esimerkkejä erilaisista markkinoinnin muodoista.

Markkinoinnin muoto	Toteutustapa	Esimerkkejä käytöstä
Digitaalinen markkinointi (<i>digital marketing</i>)	Käytetään sähköisiä jakelu- ja viestintäkanavia markkinoinnissa joko ainoana markkinointitapana tai muun markkinoinnin ohella.	<ul style="list-style-type: none"> • käytetään yhä enemmän ja monipuolisemmin • esim. asiakkaan verkkokäyttämiseen perustuva markkinointi
Mobiilimarkkinointi (<i>mobile marketing</i>)	Markkinointi kohdennetaan mobiililaitteisiin, kuten älypuhelimiin.	<ul style="list-style-type: none"> • monipuolistunut laitteiden ja yhteyksien kehittyessä • käytetään esim. paikannukseen perustuva mainontaa
Suosittelumarkkinointi (<i>word of mouth marketing, WOM</i>)	Asiakkaat tai tuotteiden käyttäjät suosittelevat ystävilleen, tuttavilleen tai liikekumppaneilleen yrityksen tuotteita ilmaiseksi tai korvausta vastaan.	<ul style="list-style-type: none"> • markkinoija voi rekrytoida asiakkaita hankkimaan uusia asiakkaita ja palkita sekä suositelijan että uuden asiakkaan • suositelu voi syntyä itsestään ja olla vapaaehtoista, eikä markkinoija voi sitä ohjailla
Viraalimarkkinointi tai virusmarkkinointi (<i>viral marketing</i>)	Markkinointi leviää henkilöltä toiselle kuin tietokoneen virus, usein ilmaiseksi ja sähköisessä muodossa.	<ul style="list-style-type: none"> • sähköpostiin liitettävät viestit ja virtuaaliyhteisöjen (esim. Facebook) kautta tietoisesti levitetyt sanomat • saattaa tapahtua myös epäeettisesti piiloviestintänä eli markkinoinnin kohde ei tiedä, että kyse on tietoisesta markkinoinnista
Huhumarkkinointi (<i>buzz marketing</i>)	Markkinointi leviää ilmaiseksi henkilöltä toiselle kuten viraalimarkkinoinnissa.	<ul style="list-style-type: none"> • markkinoija voi tietoisesti laittaa jonkin omaa myyntiä edistävän huhun liikkeelle • voidaan myös levittää kilpailijasta kielteistä huhua

Kuva 1, Markkinoinnin muotoja (Bergström & Leppänen 2021)

Teknologian kehittyessä markkinoinnissa syntyy koko ajan uusia tapoja, kanavia ja ismejä, joilla asiakkaita pyritään tavoittamaan ja palvelemaan. Sähköiset välineet ja kanavat ovat muuttaneet markkinoinnin monikanavaiseksi jatkuvaksi viestinnäksi. On tärkeää valita oikeat tavat, joilla tavoitetaan oma kohderyhmä ilman tyrkyttämistä. (Bergström & Leppänen 2021, 31.)

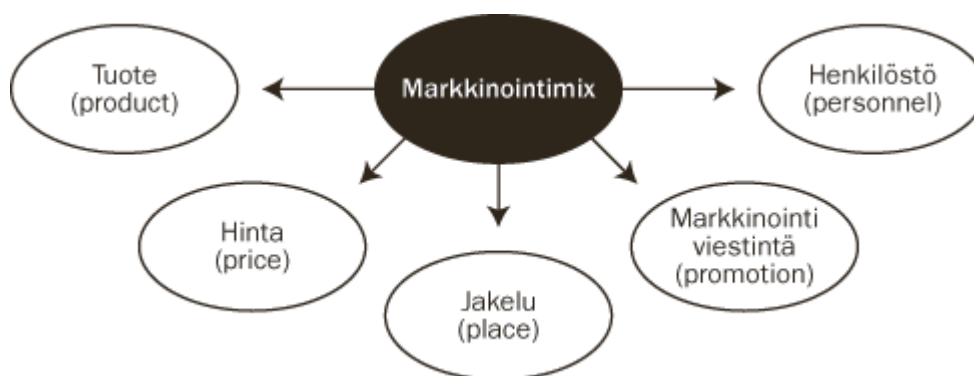
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jotta markkinointia voidaan kehittää, täytyy tuoda esille markkinoinnin kilpailukeinot ja miten markkinointiviestintää harjoitetaan. Kilpailukeinoin perehtymisellä toimeksiantaja ymmärtää kuinka merkityksellistä se on markkinoinnin onnistumiselle.

Jotta voidaan erottua markkinoilla, on selvitettävä kilpailukeinot, joiden avulla yritys voi tarjota kilpailevia yrityksiä parempaa tarjontaa. Kilpailukeinot ovat tärkeitä, jotta yritys pystyy lähestymään asiakkaita.

Kuluttajakäyttäytyminen on arvaamatonta, mutta välttämätön tunnistaa. Millaiset asiat vaikuttavat ostopäätökseen? Miksi jotkut tuotteet ovat suosituimpia kuin toiset ja miksi ne pysyvät pinnalla pidempään kuin toiset? (Isohookana 2007, 71.)

Markkinointimix tarkoittaa kilpailukeinojen yhdistelmää. Sen avulla yritys voi luoda kokonaisuuden, jolla pärjätä markkinoilla. (Isohookana 2007, 48.)



Kuva 2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix

2.3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote tai palvelu tai niiden yhdistelmä on perusta markkinoinnille ja liiketoiminnan toiminnalle, koska se on pääosassa markkinointipäätöksiä mietittäessä. Tuote ei ole pelkästään yksittäinen asia, vaan sen on oltava kokonaisuus, joka auttaa asiakkaita täyttämään tarpeensa. (Isohookana 2007, 49.)

Yrityksen tuotteiden ei ole oltava markkinoiden paras, vaan tärkeää on se, että asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin vastataan. Hinta-laatusuhde ja ominaisuudet vaikuttavat tarpeisiin. Tuote on tässä suhteessa keskeisin kilpailukeino koska muut kilpailukeinot ovat sen ympärillä. Tuotteella on tarkoitus tulla ostettavaksi ja kulutettavaksi sekä myös arvioitavaksi.

2.3.2 Hinta kilpailukeinona

Hinnalla on suuri merkitys. Se vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia tuotteelle luodaan. Yleensä kallis hinta kertoo laadusta, kun taas alhainen päinvastoin. Tuotteen tai palvelun korkea hinta voi myös viestiä sitä, että tuote on omaleimainen ja se tarjoaa hyötyjä, joita ei löydy kilpailevilta yrityksiltä. Ylellisyshyödykkeet ovat kalliita, samoin trendituotteet ja design-tuotteet. Merkkituotteet ovat arvostettuja kuluttajien keskuudessa, koska ne toimivat tavallaan ostajan statussymbolina. (Isohookana 2007, 56.)

Hintaa mietittäessä yrityksen ulko- ja sisäpuoliset tekijät täytyy ottaa huomioon. On tarkkailtava markkina- ja kilpailutilannetta, asiakkaiden lisäksi. Hinnoitteluun vaikuttavat mm. Markkinat, myytävä tuote ja sen kustannukset.

Se, kuinka tyytyväisiä tuotteeseen ollaan, on hintasidonnainen. Jos edullinen tuote hajoaa tai siihen ollaan tyytymättömiä, se aiheuttaa vähemmän negatiivisia tuntemuksia kuin jos tuote olisi kalliimpi. Tuotteen tai palvelun hintaa verrataankin hyvin usein miettimällä, oliko tuote tai palvelu hintansa arvoinen.

Alennusten käyttö on myös viesti. Myönnetäänkö tuotteista helposti alennuksia vai ovatko hinnat aina kiinteitä. Esim. kanta-asiakkaille myönnetään erilaisia alennuksia ja bonuksia, joilla asiakas pyritään pitämään uskollisena. Pienellä alennuksella voi saada asiakkaan helposti myös hyvälle tuulelle. Pieni mukava ele on pyöristää vaikkapa 10 euroa 10 senttiä maksavan tuotteen hinta 10 euroon. (Isohookana 2007, 56.)

2.3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus tarkoittaa sitä, että tuote on asiakkaat voivat saada tuotteen helposti. Sitä kautta yrityksen omat liiketoiminnalliset tavoitteet pääsevät toteutumaan.

Tuote, hinta ja jakelu täytyy olla samanlainen mielikuvaltaan, jotta kilpailukeino on onnistunut. Jotta tuote tai palvelu loisi oikeanlaisen mielikuvan, on mietittävä tarkkaan missä ja miten tuotetta tai palvelua myydään ja millaiset ovat ympäristön puitteet. Tuotteen on ehdottoman tärkeää tulla esiin parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi designtuotteiden kannattaa olla esillä eri paikassa, kuin halvempien tuotteiden. (Isohookana 2007, 58.)

2.3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on kilpailukeinona yrityksen näkyvin kilpailukeino. Se toimii yrityksen käyntikorttina. Sillä luodaan mielikuvia ja miellelyhtymiä tuotteiden välillä, sekä herätetään mahdollista kiinnostusta tuotteita kohtaan. Mainonta, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta ovat tärkeitä markkinointiviestinnän muotoja. (Bergström & Leppänen, 2021.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmäpäätösten tulee kattaa niin loppuasiakas kuin jakelukanavan eri jäsenetkin. Jokainen ns. kontaktipiste on huomioitava ja suunniteltava siinä tapahtuva viestintä. On päätettävä mm. miten tuetaan ja valmennetaan valmistajan edustajia heidän myyntiponnisteluissaan tukkukauppaan. Entäpä mitä tapahtuu myyjän ja loppuasiakkaan kohdassa? (Isohookana 2007, 59.)

Tavoitteena markkinointiviestinnällä on se, että sillä vaikutetaan tuotteen tai palvelun tunnettuuteen. Sillä pidetään yllä markkinoinnin vuorovaikutusta, joka konkreettisesti vaikuttaa myös myyntiin. Täytyy ajatella pidemmällä aikatahtimella, koska pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat tärkeitä nykyajan markkinointimaailmassa. (Isohookana 2007, 63.)

Asiakkaiden ymmärrys on markkinointiviestinnässä tärkeintä. Markkinoinnissa täytyy selvittää mitä kanavia pitkin ostajat tavoitetaan parhaiten. Suunnitteluun ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa kaavaa,

jolla saadaan tuloksia aikaan. On kokeiltava erilaisia keinoja ja lähestymistapoja, jotta löydetään juuri sopiva markkinointiviestinnän keino.

2.3.5 Henkilöstö kilpailukeinona

Henkilöstö on markkinoinnin tärkeä kilpailukeino. Jos henkilöstö ei sitoudu yrityksen toiminnan visioon, markkinointi ei tule onnistumaan. Henkilöstön täytyy olla motivoitunut. Yrityksen viestintä tapahtuu yrityksen sisäisesti, joten on tärkeää, että kommunikaatio toimii ja kaikki puhaltavat yhteen hiileen. Kaikki markkinoinnin kilpailukeinot yhdessä muodostavat kokonaisuuden, joka yhdessä auttaa yritystä erottumaan markkinoilla. (Isohookana 2007, 60.)

Henkilöstö on näkyvässä roolissa yrityskuvan muodostumisesta ulospäin. Työn ja osaamisen laatu näkyvät asiakaskunnalle. Tämä voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten uuden tuotteen lanseeraus markkinoille onnistuu, jos henkilöstö ei ole tarpeeksi osaavaa, eivätkä tiedä tuotteesta tai osaa neuvoa asiakasta. (Isohookana 2007, 62.)

2.3.6 Ympäristö kilpailukeinona

Ympäristöllä tarkoitetaan sitä, millainen on yrityksen toiminta- tai palveluympäristö. Palveluympäristö käsittää yrityksen fyysiset, sisäiset ja ulkoiset ympäristötekijät. (Bergström & Leppänen 2021.)

Sisäiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi toimitilojen sisustuselementit, työvaatetuksen siisteys ja yhdenmukaisuus sekä liiketilojen ilmanlaatu.

Sisäisen palveluympäristön muodostavat esimerkiksi yrityksen toimitilan sisustus, tuotteiden esillepano, henkilökunnan työvaatetus, valaistus, opasteet, ilmanlaatu ja lämpötila. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi rakennusten ulkonäkö, yrityksen sijainnin löytäminen sekä pysäköinnin helppous. Asiakkaiden tarpeet kannattaakin huomioida jo siinä vaiheessa, kun valitaan palveluympäristöä. (Bergström & Leppänen 2021.)

3 MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ

Markkinoivat yritykset toimivat muutosten maailmassa. Yrityksen on tiedettävä mitä tapahtuu yrityksen ulkopuolella, jotta ympäristön asettamat vaatimukset tulisivat ilmi ja yritys voisi toiminnallaan vastata sen tuomiin haasteisiin. (Bergström & Leppänen, 2021.)

Yrityksen markkinointiympäristö käsittää joukon yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joista osa tarjoaa haasteita ja osa tuo mukanaan uusia tapoja menestyä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointiympäristöön kuuluvat mm. henkilöstö, asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, tavaramerkittajat ja monet muut yrityksen kanssa toimivat tahot.



Kuva 3 Yrityksen markkinointiympäristö.

Nykyaikana markkinointiajattelu täytyy olla kokonaisvaltaista. Täytyy olla orientoitunut markkinointiin. Se täytyy näkyä tavassa ajatella ja toimia. Markkinointiympäristön analysoinnissa tärkeimmät kohteet ovat markkinat, kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja muut toimijat. Markkinat jaetaan pienempiin segmentteihin ja keskitytään asiakasryhmien tarpeiden täydentämiseen kilpailijoista erottumalla. (Isohookana 2007, 36.)

3.1 Makroympäristö

Makroympäristön tekijät ovat sellaisia, yrityksen ulkopuolisia asioita joiden kehitykseen yritys itse ei voi vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Makroympäristöön kuuluvat

- taloudellinen ympäristö
- poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö
- ekologinen ympäristö
- teknologinen ympäristö
- demografinen ympäristö
- sosiokulttuurinen ympäristö
- kansainvälinen ympäristö (Bergström & Leppänen 2021, 34).

Yrityksen taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa eli kokonaisostovoimaa. Siihen vaikuttavat maan tai alueen talouskasvu ja tuottavuus sekä vauraus- ja köyhysaste. (Bergström & Leppänen 2021, 35.)

Poliittisella ja yhteiskunnallisella ympäristöllä tarkoitetaan hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, jolla markkinoivien yritysten päätöksentekoa säädetään, ohjataan ja mahdollistetaan muun muassa lainsäädännöllä. (Bergström & Leppänen 2021, 37.)

Ekologinen ympäristö käsittää luonnon ja sen hyvinvoinnin. Siihen kuuluu esimerkiksi luonnonvarat ja luonnon säilyminen. Luonnonvarojen saatavuus on tärkeä osa yrityksen toimintapaikan tai hankintakanavan valinnassa. (Bergström & Leppänen 2021, 42.) Markkinointitoimiin vaikuttavat ekologiset tekijät. Ympäristömyönteisempi ajattelu kuluttajien keskuudessa vaikuttaa osaltaan kysyntään. Ostajat asioivat lähikaupassa ja suosivat lähialueella tuotettuja tuotteita säästääkseen energiaa. (Bergström & Leppänen 2021, 42.)

Markkinointipäätöksiin vaikuttaa myös teknologinen ympäristö. Yritysten toimintaa pystytään kehittämään enemmän, koska teknologia kehittyy jatkuvasti. Toisaalta teknologian kehittymisen myötä kokonaiset toimialat, tuotteet, toimintatavat ja menetelmät saattavat hävitä kokonaan. (Bergström & Leppänen 2021, 39.) Elämme digitalisoituneessa maailmassa, joka on suuri muutos viime vuosina niin yrityksille kuin yksilöillekin. Samalla kun informaatio on lisääntynyt, on myös sen käsittely ja välitys entistä tehokkaampaa. Tämän ansiosta on mahdollista ottaa käyttöön uudenlaisia toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2021, 40.)

Yhteisön kulttuuri on osa jokapäiväisen elämän toimintoja. Ihmisten perusarvot, uskomukset, normit ja käyttäytyminen muovautuu yhteiskunnan avulla. Siten ihmisille muodostuu maailmankuva, jonka kautta eri asioihin suhtautuminen määräytyy. Yhteisössä tärkeitä ovat arvot, eli tavoitteet. Ihmisten mielikuva yrityksistä määräytyy sen kautta, miten he näkevät yrityksen toteuttavan arvoja.

3.2 Mikroympäristö

Mikroympäristössä tarkastelemme markkinoivan yrityksen lähiympäristön tekijöitä. Näillä tarkoitamme toiminnan kannalta jatkuvaa kanssakäymistä tai jokapäiväisissä ratkaisuissa huomioon otettavia ympäristötekijöitä. (Bergström & Leppänen 2021, 49.)

Yrityksen tärkein tehtävä on löytää oikeat markkinat (market), joille tuote tai palvelu tarjotaan. Markkinat koostuvat asiakkaista, jotka ovat potentiaalisia ostajia. Yrityksen tavoitemarkkinat voivat olla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinat. Kohdemarkkinoita voi olla myös useita, joilla tuotteella on kysyntää. B-to-C markkinointi tarkoittaa, että yrityksen kohteena on asiakas, kun taas B-to-B tarkoittaa, että yritys myy toiselle yritykselle. Asiakaskeskeisen markkinoinnin ytimenä ovat asiakkaiden tarpeet. Menestyäkseen markkinoilla yrittäjän on oltava perillä potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2021, 49.)

3.2.1 Kysyntä

Kysynnän määrä täytyy selvittää, jotta tiedetään yrityksen toiminta-alueen asiakkaiden tarpeet tietynä aikoina. Kysyntä ei ole yksi irrallinen ympäristötekijä, vaan siihen vaikuttavat monet muut tekijät. Esimerkkinä heikentävä maailmantalous voi vaikuttaa osaltaan asiakkaiden ostovoimaan.

Kysyntään voi vaikuttaa myös yritys itse. Esimerkiksi tuotteet ja niiden laatu, hinta ja muu toiminta vaikuttavat kysyntään. Imago ja alan kilpailutilanne vaikuttavat osaltaan myös kuluttajien ostohalukkuuteen. (Bergström & Leppänen 2021, 49).

Kysynnän lajeista kulutuskysyntä tarkoittaa kysyntää, joka tulee, kun kuluttajat tai kotitaloudet ostavat tuotteet tai palvelut omiin henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. Tuote tai palvelu menee tällöin lopulliseen kulutuskohteeseen. Kysyntä on tällöin suoraa, eli se ei ole riippuvainen jonkin toisen tuotteen myynnistä vaan siitä, millaiset on asiakkaan tarpeet ja ostovoima.

3.2.2 Kilpailu

Yritys on hyvin harvoin yksin markkinoilla. Yrityksen täytyy siis kyetä kilpailemaan markkinoilla ja erottumaan muista yrityksistä edukseen. Markkinoilla ei kannata yrittää miellyttää kaikkia, vaan koittaa löytää oma erikoistumisalue ja kohdeyleisö, jota kohti rakentaa kilpailuetua.

Erikoistumisaluetta mietittäessä puhutaan usein markkinaraosta. Sen tarkoituksena on löytää markkinoilta asiakasryhmä, jolla olisi yritykselle sopivat tarpeet. Yritykselle paras tapaus olisi se, että kilpailevat yritykset eivät pysty vastaamaan asiakasryhmän tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 60.)

Kilpailuun liitettäviä käsitteitä:

- **Markkinapotentiaali** tarkoittaa suurinta mahdollista ostajien määrää.
- **Myyntipotentiaali** tarkoittaa määrää, joka ennakoidaan myytävän.
- **Markkinoiden kylläisyysaste eli saturaatioaste** ilmoittaa, kuinka monta prosenttia markkinapotentiaalista on jo hankkinut tuotteen.
- **Markkinaosuus** tarkoittaa yrityksen osuutta hyödykkeen kokonaismyynnistä. Yritys asettaa tuotteilleen markkinaosuustavoitteet.
- **Suhteellinen markkinaosuus** tarkoittaa yrityksen tai tuotteen markkinaosuuden suhdetta alan markkinajohtajan markkinaosuuteen. Yritys asettaa oman myyntitavoitteensa sen perusteella, millaista markkinaosuutta kokonaismarkkinoista se tavoittelee. (Bergström & Leppänen 2021, 60-61.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Ihmeenkulma on Kuopion keskustassa sijaitseva myymälä, jossa myydään suomalaisten pienyrittäjien tuotteita. Myymälän omistajana toimii Karoliina Luukkala. Karoliinan omistama ja luoma Luppaset -vaatebrändi on myymälän päätuote.



Kuva 4 Ihmeenkulman logo

Ihmeenkulma on perustettu elokuussa 2021 Tulliportinkatu 26:een, Kuopion keskustaan. Tuolloin myymälän yrittäjinä toimivat Henni Kinnunen (Henkinen Kavis Oy) sekä Karoliina Luukkala (KaroLuo Oy/Luppaset). Vuoden 2022 alussa Henni siirtyi toisiin työtehtäviin, jonka jälkeen Karoliina on vartannut myymälästä yksin. Myymälän uudistus oli tässä vaiheessa pakollinen toiminta. Karoliina halusi tuoda myymälään tuotteita suomalaisilta pienyrittäjiltä Luppasten tuotteiden lisäksi. Heti alussa Karoliinalle oli selvää, että muiden tuotteiden täytyisi tukea osaltaan Karoliinan oman vaatemerkin, Luppasten aatteita ja yleistä hassua imagoa sekä olla ulkoasultaan yhteensopivia. Tällä hetkellä myymälässä on myynnissä mm. kenkiä, laukkuja, korvakoruja sekä erilaisia sisustustuotteita, joiden värimaailma on hyvin samankaltainen keskenään.

Sijainniltaan Ihmeenkulman myymälä on hyvällä paikalla. Kuopion keskusta tarjoaa hyvät mahdollisuudet menestykselle. Toisaalta sijainti on myös huono, koska yleisen asiakastuntemuksen mukaan kauppojen asiakkaat useimmiten suosivat Kuopion torin läheisyydessä sijaitsevia liikkeitä ja palveluita.

Karoliinan missio Ihmeenkulman suhteen on ollut se, että Ihmeenkulmasta tulisi Kuopion ja lähialueen suosituin Lifestyle -myymälä, josta saisi pienyrittäjien tuotteita, joita ei muualta saisi. Lisäarvon tuominen sillä, että tuotteet ovat juuri pienyrittäjien tuotteita, on suuri painoarvo ja myyntivaltti. Taivotteena on saada myymälään yhteensopivia tuotteita niin värimaailman, kuin aatteidenkin puolesta.

Karoliinan visio myymälästä olisi, että myymälästä löytyisi tarkoin valikoituja suomalaisten pienyrittäjien tuotteita, jotka olisivat samanhenkisiä Luppasten tuotteiden kanssa. Vakituiset asiakaskunnat ja vakiintunut asema Kuopion katukuvassa ovat ne asiat, joita Karoliina toivoisi saavutettavan. Eri tuotteiden myynnillä voitaisiin saavuttaa erilaisia asiakkaita, jotka mahdollisesti ostaisivat myös muita

tuotteita. Verkkokaupan mahdollisuus on myös olemassa, jos Ihmeenkulman myymälä saa tarpeeksi suosiota.

Huhtikuussa 2022 Karoliina sai tiedon, että liikehuoneisto, joka on vuokrattu Ihmeenkulman käyttöön, on myyty eteenpäin. Tämän takia Ihmeenkulma ei jatka heinäkuun 2022 jälkeen enää tutulla paikallaan ja myymälän tulevaisuus on vielä avoinna. Tämä opinnäytetyö kuitenkin voi auttaa jatkossa Karoliinaa, jos hän päättää siirtää myymälän toiminnan uuteen toimitilaan.

Ihmeenkulman myymälällä ei ole selkeää strategiaa, joten sellaiselle on tarve. Myymälän ollessa melko uusi ja tilanteiden muututtua, markkinointitoimenpiteitä täytyy alkaa toteuttamaan. Markkinoinnin tarkastelu, suunnittelu, analysointi ja tulosten havainnointi auttavat tässä. Myymälän henkilökunnalle on alettu jakaa omia osa-alueita markkinoinnin toteuttamiseen muun muassa sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyttä on lisätty paljon myös erilaisten tapahtumien ja arvontojen kautta.

Opinnäytetyöni osalta aiomme toteuttaa tutkimuskyselyn sosiaalisen median alustalla. Tämän kyselyn vastauksien perusteella saamme tietoa siitä, millainen on Kuopion ja lähialueen ihmisten tietämys Ihmeenkulma-myymästä, sekä ne, jotka tietävät paikan voivat kertoa millainen mielikuva heillä on yrityksestä ja sen tuotteista.

Tutkimuksen perusteella voimme suunnitella lisätoimia myymälän kannattavuuden ja tunnettuuden lisäämiseksi sekä kuunnella asiakkaiden mielipiteitä siitä, millaista markkinointia he toivovat myymälän osalta harjoitettavan. Tutkimuksesta saamme myös tietoa suoraan asiakkailta, millainen myymälätoiminta on kannattavaa Kuopion alueella, sekä millaisten tuotteiden asiakkaat toivoisivat löytyvän Kuopiossa sijaitsevasta pienyrityksien liikkeestä. Toisin sanoen, saamme tietää, onko Ihmeenkulman kaltaiselle myymälälle kysyntää.

5 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Liiketoiminnan tavoitteet ovat lähtökohta markkinoinnin suunnittelussa. Suunnittelutyön toteutumiselle on tärkeää, että mukana ovat henkilöt, joilta pystytään saamaan informaatiota yrityksen tulevien vuosien suunnitelmista ja jotka pystyvät tekemään päätöksiä koskien markkinointia. Markkinointisuunnitelman tulisi olla yrityksen käytössä jatkuvasti ja sitä täytyisi päivittää usein. (Virtanen 2022.)

Suunnittelun työkalujen lisäksi, markkinoinnille täytyy asettaa tavoitettavissa olevat päämäärät, joita kohti yritys ja koko henkilöstö toiminnallaan pyrkii. Päämäärän ympärille on hyvä rakentaa strategia, jonka avulla päästään päämäärää kohti mahdollisimman ongelmitta.

Toimeksiantajalla oli suuri tarve markkinoinnin kehittämiseksi Ihmeenkulman myymälän suhteen. Varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei ole ja jotta yritys voi menestyä, suunnittelua markkinoinnin osalta tarvitaan. Markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä täytyy ottaa huomioon yrityksen tarpeet markkinoinnin suhteen ja sen pohjalta kehitystoimia voi alkaa suunnittelemaan.

Ensimmäiseksi analysoidaan yrityksen markkinointiympäristö ja sen merkitys yrityksen toiminnalle. Tämän jälkeen yritykselle tehdään SWOT-analyysi. Sen tarkoitus on käydä läpi yrityksen sisäiset vahvuudet sekä heikkoudet markkinoilla, sekä yrityksen ulkoiset mahdollisuudet sekä uhat. Tämän pohjalta voimme nähdä, millaisia valttikortteja yrityksellä on menestyäkseen markkinoilla, mutta myös se millaisia uhkia voi tulla vastaan. Uhia varten on hyvä kehittää erilaisia suunnitelmia, jotta suuremmilta tuhoilta vältytään.

5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tehtävänä on tarkastella yrityksen sisäisiä vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (weaknesses) sekä yrityksen ulkoisia mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Tämä analyysi on käytännössä erittäin yksinkertainen toteuttaa, mutta antaa myös monipuolisesti tietoa markkinoinnin suunnittelun työkaluksi.

Kun yrityksen ulkoiset ja sisäiset uhat ja vahvuudet ovat selvillä, on helpompaa alkaa miettiä ratkaisuja uhkien varalle tai vastavuoroisesti sitä, miten niitä vahvuuksia voitaisiin käyttää hyödyksi markkinoinnissa, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan. Mahdollisuuksien määrittely auttaa tietämään sen, mitä kohti yrityksen kannattaisi alkaa rakentamaan markkinoinnin strategiaa. Heikkoudet voidaan helposti tämän analyysin avulla kitkeä minimiin, jolloin ne eivät vaikuttaisi niin paljon yrityksen tilanteeseen markkinoilla.



Kuva 5 SWOT analyysin esimerkki

Sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien mittaaminen tapahtuu yrityksen sisällä. Tämä kertoo mitkä ovat yrityksen lähtökohdat joihin yrityksen on helpompi itse vaikuttaa tekemällä yrityksen sisällä oikeat toimenpiteet.

Ulkoiset mahdollisuudet ja uhat tarkoittavat sitä, millaiset olosuhteet vaikuttavat yrityksen menestykseen ulkopuolelta käsin ja jotka kannattaa ottaa huomioon varsinkin markkinointia suunniteltaessa. Näihin yrityksen on vaikeampaa itse vaikuttaa, joten yrityksen on sopeuduttava ja tehtävä toimintonsa sen mukaan.

Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysiä käytetään kartoittamaan yrityksen toimintaa ja samalla tuodaan esille mahdollisia kehittämissideoita (Ks. TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Ammattitaito - Sijainti - Erikoistuotteet - Suomalaiset pienyrittäjät 	<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti - Sairastapaukset - Pienyrittäjyys
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Kauniit toimitilat - Erikoiset tuotteet - Hinnoittelu järkevää - Mainonnan lisääminen - Tuotteiden lisääntyminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Aukioloajat - Mainonnan puutteet - Markkinoinnin puutteet - Liiketoiminnan kannattamattomuus - Tunnettuuden puute

Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat pienyrittäjien ammattitaito, joka jakaantuu monelle eri tasolle. Erikoiset tuotteet ja se, että kyseessä on suomalaisten pienyrittäjien tuotteet, ovat yrityksen myyntivalteja ja siten myös vahvuuksia. Kuitenkin sijainti on sekä yrityksen vahvuus, että heikkous. Sijainniltaan liiketila on Kuopion keskustan tuntumassa, mutta kuitenkin sen verran syrjässä, että asiakkaat eivät sattumalta löydä myymälää, ellei myymälää mainosteta ahkerasti. Yrityksen heikkouksiin kuuluu tyypillisesti sairastapaukset, kun kyseessä on pienyrittäjien toiminta. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta palkata henkilökuntaa tässä vaiheessa ja jos olemassa oleva henkilökunta sairastuu, ei tuuraajaa ole. Siksi myös pienyrittäjyys on yrityksen heikkous.

Yrityksen mahdollisuuksiin luen kauniit toimitilat, joissa asiakas viihtyy ja ne houkuttelevat tulemaan myymälään sisälle. Erikoiset tuotteet, joita ei muualta saa, luovat myös yritykselle mahdollisuuksia

menestyä. Myymälässä on järkevät hinnat, vaikka tuotteet ovatkin suurimmalta osin käsityötä ja mainontaa on myymälän osalta pyritty lisäämään. Myös uusia tuotteita on tullut valikoimiin kevään aikana, jolloin myymälän mahdollisuudet menestyä lisääntyvät. Uhkina näen aukioloajat, jotka ovat päiväpainotteiset (klo 10–17), jolloin potentiaaliset asiakkaat ovat töissä. Iltapainotteiset aukioloajat voisivat tavoittaa asiakkaat paremmin. Myös mainonnan ja markkinoinnin puutteet ovat uhkia, jotka vaikuttavat myös viimeiseen uhkatekijään, liiketoiminnan kannattamattomuuteen. Markkinoinnissa ei ole käytössä markkinointisuunnitelmaa, eikä maksettua mainontaa käytetä.

5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

7P-malli oli apukeinona käydessäni läpi markkinoinnin kilpailukeinoja. Tämän osuuden tarkoitus on tuoda esiin yrityksessä kehittämistä vaativia kohteita. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, ympäristö ja prosessit. Näistä jokainen osa-alue on osaltaan tärkeä, joten olisi välttämätöntä, että yritys panostaisi jokaiseen osa-alueeseen tasapuolisesti. Löysin kehittämisen kohteita toimeksiantajayritykselle osioihin saatavuus ja markkinointiviestintä. Olen rajannut näiden kilpailukeinojen läpi käymisen yrityksen näkökulmasta näihin kahteen osa-alueeseen.

5.2.1 Saatavuus

Saatavuudessa yrityksen täytyy ottaa huomioon se, minä kellonaikoina ja viikonpäivinä myymälä on avoinna. Aukioloajat täytyisi sovittaa siihen aikaan, jolloin potentiaaliset asiakkaat ovat liikkeellä ja mahdollisesti asioimassa Ihmeenkulman myymälässä. Saatavuuden kannalta täytyy myös taata se, että yrityksen yhteystiedot ovat helposti saatavilla. Saatavuuteen vaikuttaa myös se, että asiakkaiden tarpeisiin vastataan, että tuotteita on saatavilla tarpeeksi ja että voidaan tarjota paljon erilaisia tuotteita eri tarpeisiin.

Saatavuuteen voisi vaikuttaa positiivisesti myymälälle perustetun verkkokaupan mahdollisuus. Tosin yrityksen täytyy siinä tapauksessa miettiä, onko verkkokauppa kannattavaa. Kunnes saadaan yrityksen tuotto oikealle tasolle, saatavuuden kannalta verkkokaupan mahdollisuus olisi hyvä pitää mielessä.

5.2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kehittämisen kannalta tärkeä huomionaihe. Mainontaa on toteutettu aiemmin todella vähän, mutta siihen on onneksi tehty pieniä muutoksia jo kuluneen kevään aikana. Mainonnan lisääminen tuo yritykselle lisää tunnettuutta ja siten lisää asiakasmäärää.

Yrityksellä on käytössään Instagram- ja Facebook-tili, joiden päivittämistä ei kevättalvella 2022 juuri-kaan tehty. Sosiaalisen median päivittämisillä oli heti positiivinen vaikutus yrityksen tunnettuuteen, kun tykkääjien määrä kasvoi lähemmäs 200 henkilöllä päivitysten lisääntyessä. Sosiaalisen median markkinointi onkin erittäin hyvä keino markkinoida erikoismyymälän tuotteita. Tavoitetaan potentiaaliset ja nykyaikaiset asiakkaat hieman erikoisimmille tuotteille. Säännölliset päivitykset, kilpailut ja tapahtumajulkaisut tarjouksineen houkuttelevat ihmisiä tulemaan paikanpäälle. Sosiaalisen median maksettua mainontaa kannattaisi käyttää hyödyksi siten, että sen kohdentaisi vain lähialueiden potentiaalisille asiakkaille.

Painettu mainonta on myös hyvä ja edullinen tapa tulla huomatuksi paikallisesti. Julisteiden tekeminen ja niiden vieminen esimerkiksi kauppojen ja kirjastojen ilmoitustauluille toisivat lisänäkyvyyttä. Painettu mainonta on hyvä tapa tavoittaa ne asiakkaat, joita ei tavoiteta sähköisesti.

Yrityksen kannattaa kiinnittää edelleen myös huomiota siihen, että myymälässä on riittävästi kyltejä, ständejä ja infoa toimitiloissaan ja myymälän ikkunoissa. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi mielenkiintoa voidaan ylläpitää jatkuvasti vaihtuville ja päivitetyillä tarjouksilla ja kampanjoilla. Myymälän ulkoasua kannattaa tarkkailla, näyteikkunoiden päivitystä jatkaa säännöllisesti ja pitää huoli muutenkin myymälän viihtyisyydestä.

Markkinointiviestinnässä yrityksen kannattaa edelleen hyödyntää yhteistyötä paikallisten yritysten ja tapahtumien kanssa. Näkyvyys tuo myymälään asiakkaita ja auttaa edistämään myymälän tunnettua ja siten markkinointi on onnistunut.

6 TUTKIMUS

Kun kyseessä on tieteellinen tutkimus, on sen tarkoitus selvittää tutkittavan kohteen lainalaisuudet ja toimintaperiaatteet. Tutkimusprosessissa käytetään luovuutta. Tutkimuksen voi suorittaa teoreettisena kirjoituspöytä tutkimuksena, johon on käytössä valmiit tietomateriaalit, tai vaihtoehtoisesti empiirinen tutkimus, jossa havainnoidaan. (Heikkilä 2014, 13).

Tässä tutkimuksessa kyseessä on empiirinen eli havainnoiva tutkimus. Empiirisessä tutkimuksessa valitaan menetelmä, jolla voimme testata, toteutuuko teoreettiset oletukset käytännössä. Tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että valitaan oikea kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä. Tähän vaikuttavat pääasiassa tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan sitä asiaa, johon tutkimuksella yritetään saada ratkaisuun johtavia keinoja.

Tässä opinnäytetyössä päätin valita tutkimusmenetelmäkseni kvantitatiivisen tutkimuksen, eli määrällisen tutkimuksen. Tämän tutkimusmenetelmän avulla saamme numeroina tietää, millainen tunnettuus Ihmeenkulman myymälällä on tällä hetkellä ja tehdä sen pohjalta markkinoinnin kehittämisen suhteen suunnitelman.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentteihin. Tutkimuksen edellytyksenä on tarpeeksi suuri otanta. Kun aineistoa kerätään, käytetään siinä standardien mukaisia tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Numeeriset suureet ovat kuvantamassa asioita. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa kartoittamaan olemassa olevaa tilannetta, mutta ei yleensä selvitä riittävästi syytä tilanteeseen. (Heikkilä 2014, 15.)

Ulkonäkö ja asettelu on tärkeässä roolissa kyselylomaketta laatiessa. Kaunis, hienosti suunniteltu lomake houkuttelee vastaajia enemmän. Kyselylomakkeen kysymykset täytyvät olla sellaisia, joihin on helppo vastata. Kysymysten täytyy olla hyvin ymmärrettävissä. (Kananen 2011, 30, 44.) Erityisesti kysymysten muotoa kannattaa miettiä tarkkaan, sillä se aiheuttaa suurimpia virheitä. Kyselylomakkeen puutteet tai sen huono suunnittelu voi aiheuttaa sen, että koko tutkimus epäonnistuu. (Vehkalahti 2014, 45.) Aihepiirit kannattaa ryhmitellä. Kun aihepiiri käydään kerralla läpi ja siirrytään sitten seuraavaan, saadaan selkeämpi kokonaisuus. Aluksi on hyvä kysyä yleisesti asioista ja siirtyä sitten vähitellen yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. (Kananen 2011, 39.)

6.1.1 Validiteetti eli pätevyys

On tärkeää, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä halutaan ehdottomasti selvittää. Tutkijan täytyy asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselle tai muuten hän saattaa tutkia vääriä asioita. Pätevyys tarkoittaa virheen puuttumista. Validi mittari suorittaa mittaukset oikein. Mitattavat käsitteet ja muuttujat täytyy olla hyvin määritelty, jotta mittaustulos olisi validi. (Heikkilä 2014, 28.)

Ennen tutkimuksen aloittamista on siis tärkeää, että tutkija asettaa tavoitteet tutkimukselle. Mitä ja miksi tutkitaan ja mitä sillä halutaan saavuttaa? Myös se on tärkeää, että vastaajiksi saataisiin mahdollisimman suuri määrä, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman päteviä. Tähän voidaan pyrkiä sillä, että määritellään missä ja milloin tutkimuksessa oleva kysely julkaistaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on mitata Ihmeenkulman myymälän tunnettuutta, jotta voidaan kehittää myymälän markkinointia.

6.1.2 Reliabiliteetti eli luotettavuus

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka tarkkoja tutkimuksen tulokset oikein ovat. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tarjolla on nykyisin toinen toistaan kätevämpiä tilasto-ohjelmia, joista saa helposti sivukaupalla tulosteita. Tärkeätä tutkijalle onkin taito tulkita tulosteet oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. (Heikkilä 2014, 29.)

Jos tutkimuksen otoskoko on pieni, on tutkimuksen tulokset silloin sattumanvaraisia. Etenkin kyselytutkimusta tehdessä kannattaa huomioida joskus suurikin lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä. Jotta tulokset olisivat luotettavia, useampi jakelu kyselylle on hyvä, jotta otanta ja tutkittava perusjoukko olisi tarpeeksi suuri.

Opinnäytetyöhön tehty tutkimus suoritettiin Webropol-kyselyn kautta. Kyselyyn vastasi yhteensä 136 vastaajaa.

6.1.3 Objektiivisuus eli puolueettomuus

Jokaisessa tutkimuksessa voi esiintyä tutkijan omia näkemyksiä, jotka voivat tulla esille esimerkiksi kysymysten muotoilussa tai raportointitavasta. Tahattomat virheet tutkimuksen tekemisessä on inhimillisiä, mutta tutkimuksen tulosten tahallinen vääristely ei ole sallittua.

Tutkijan omat poliittiset tai moraaliset vakaumukset eivät saa olla vaikuttavina tekijöinä tutkimusprosessissa. (Heikkilä, 2014. 30.)

6.1.4 Tietosuoja

Kun tuloksia raportoidaan, täytyy huolehtia erittäin hyvin siitä, että kenenkään yksityisyyttä ei loukata tuloksia julkistaessa. Tutkimuksen tulokset ovat luottamuksellisia, eikä yksittäisiä vastaajia saa tunnistaa tutkimuksen tuloksista.

Kun tutkimuksen tulokset julkaistaan, on tärkeää pitää huolta yksilön ja yrityksen tietosuojasta. Tilastoyksikön tietoja ei saa luovuttaa muodossa, jossa voidaan tunnistaa. (Heikkilä, 2014. 30.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Osion tarkoituksena on konkreettisesti tuoda esille kehityksen kohteet markkinoinnin osalta. Näihin kehityskohteisiin haen ratkaisut tai osaltaan apuja tutkimuksen pohjalta, sekä omasta havainnoinnista ja ammattitaidosta. Kehitystyötä on auttanut se, että olen ollut 5 kuukauden ajan työharjoittelussa toimeksiantajan palveluksessa, joten olen nähnyt ensikädessä millaisia kehittämisen haasteita ja mahdollisuuksia myymälällä on.

Myymälällä ei ole markkinointisuunnitelmaa, vaan myymälän markkinointi on ollut aika pitkään satunnaista ja suunnittelematonta. Haasteena tässä on se, että markkinointia ei hoideta järjestelmällisesti ja myymälän työntekijät eivät ole samalla linjalla asian suhteen. Markkinointisuunnitelma kaikessa yksinkertaisuudessaan tarkoittaa yrityksen luomaa suunnitelmaa, kuinka markkinointia toteutetaan ennalta määrätty ajanjakso. Ajanjakson pituus voi olla kvartaalista vuosiin. Markkinointisuunnitelma sisältää markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet, mittarit, kuinka tavoitteisiin pääsyä mitataan, yrityksen tavoitteleman kohderyhmän, budjetin, markkinointikanavien päätöksen sekä tästä kaikesta vastaavan henkilön määrittämisen. (Popa.fi verkkojulkaisu, 2021.)

Haasteina markkinoinnin kehittämiseksi olivat mainonnan vähäisyys ja se, että kyseessä on pienyritysten myymälä, jolloin resurssitkin ovat pienemmät. Mainontaan täytyisi siis paneutua, toteuttaa se budjetin sallimissa rajoissa ja käyttää resurssit oikeaan kohteeseen. Tähän olisi varmasti ihan hyvä ottaa käyttöön ammattilaisen palvelut tai ulkoistaa esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi tietyn henkilön tehtäväksi, jotta markkinointia voitaisiin toteuttaa systemaattisesti ympäri vuoden.

Myymälän sijainti on näennäisesti hyvä, mutta Kuopion torin läheisyydessä olevat myymälät menestyvät parhaiten. Kehittämisen haasteena on siis saada asiakkaat tulemaan fyysisesti liikkeeseen sille. Sijainnin muuttamisella voisi olla positiivinen vaikutus myymälän menestykseen.

7.1 Aikataulu

Tutkimus suoritettiin keväällä 2022 sosiaalisen median kautta. Webropol kysely oli avoinna noin 3 viikkoa vastaamiselle, jonka jälkeen kysely suljettiin. Henkilökohtaisten syiden takia opinnäytetyön tekeminen kuitenkin viivästyi, joten tutkimuksen analysointi tapahtui vasta vajaa vuosi tutkimuksen suorittamisen jälkeen.

Opinnäytetyön viimeistelyn viivästymisestä huolimatta tutkimus antoi hyvää tietoa toimeksiantajalleen.

7.2 Tavoitteet

Työskennellessäni Ihmeenkulman myymälässä, näin käytännössä millaisia kehityskohteita yrityksellä on. Myös keskustelut työnantajan kanssa antoivat perspektiiviä. Myymälän suurin haaste on ollut sen tunnettuus tai sen puutokset. Vaikka myymälä sijaitsee aivan Kuopion keskustan tuntumassa, on ollut haasteellista saada ihmiset fyysisesti liikkeeseen ja tietoisuus myymälän olemassaolosta on ollut puutteellinen. Kehittämisen kohteena oli markkinoinnin parantaminen, jotta myymälä saataisiin

suuremman yleisön tietoisuuteen. Markkinoinnin monipuolistaminen ja lisääminen täytyi aloittaa mahdollisimman pian.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kyselyn perusteella tietoon se, kuinka moni oli tietoinen Ihmeenkulmasta ja mitä toimia kannattaisi tulevaisuudessa tehdä liikkeen tunnettuuden lisäämiseksi ja markkinoinnin parantamiseksi. Kvalitatiivinen tutkimus sopi tähän erittäin hyvin, koska sillä saimme ensikäden tietoa suoraan asiakkailta.

7.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 136 henkilöä, joista 97% oli naisia.

Kyselyn perusteella saatiin tietoa esimerkiksi siitä, ketkä ovat myymälän potentiaalisia asiakkaita ja minkä hintaisia tuotteita asiakkaat toivoisivat myymälässä olevan. Kysely ei tuottanut lisäarvoa, koska se vahvisti vain ennakkoaajatuksia kyselyn tuloksista. Esimerkiksi 79% vastanneista oli sitä mieltä, että mainonnan suhteen sosiaalinen media on paras kanava ja vastanneista 56% olikin kuullut Ihmeenkulman myymälästä juuri sosiaalisen median kautta.

Tutkimuksessa selvisi, että vain 12,5% vastanneista koki, että hintataso myymälässä on erittäin hyvä. Kyselyyn vastanneista n. 17,5% olivat tyytyväisiä myymälän sijaintiin. Myös tuotteiden monipuolisuuden puutteet nousivat esiin. Tästä voisimme päätellä, että tuotteiden hintatasoa pitäisi miettiä tai markkinointia pitäisi kehittää siihen suuntaan, että tämän hintatason tuotteet löytäisivät kohderyhmänsä. Myymälän ollessa erikoismyymälä, jossa ei myydä aivan tavanomaisimpia tuotteita, sijainnilla on suuri merkitys kohderyhmän löytymiselle sekä markkinoinnin onnistumiselle.

7.4 Kehittämisideat

Markkinointisuunnitelman laatiminen auttaisi jäsentämään sen, mikä yrityksen ja myymälän missio on ja miten se saavutettaisiin. Tällöin yrityksessä työskentelevät henkilöt olisivat tietoisia, mihin pyritään ja miten.

Konkreettisina kehittämisideoina käyttäisin myymälän osalta mahdollisimman edullisia keinoja alkuun. Erilaiset tapahtumat myymälän läheisyydessä, kilpailut/arvonnat ja muut tempaukset voisivat saada ihmisiä liikkeelle ja tulemaan suoraan myymälään. Sosiaalisessa mediassa täytyisi niin sanotusti jalkautua esimerkiksi erilaisiin Kuopion alueen ryhmiin, joissa voisi ilmaiseksi mainostaa myymälän tapahtumia ja tarjouksia. Tämä vaatisi ylimääräistä vaivannäköä yrityksen henkilökunnalta, mutta voisi tuoda myymälän tunnettuutta paljon korkeammalle tasolle.

Sosiaalisen median hyödyntäminen muun muassa TikTok:issa ja Instagramissa on myös edullista ja nykyaikaista. Tutkimuksessa kävikin ilmi, että Ihmeenkulmasta oli kuullut suurin osa juuri sosiaalisen median mainonnan kautta. Sosiaalisen median mainonnan kohdentaminen tietyille asiakasryhmälle olisi myös tarpeen. Tässä tapauksessa kohdeyleisö koostuu pääasiassa naisista.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä osiossa käyn läpi opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuksen hyödyntämisen ja sen, mitä olen opinut tehdessäni opinnäytetyötä.

Tavoitteena oli, että saisimme toimeksiantajan kanssa tietää enemmän Ihmeenkulman markkinoinnin nykytilasta ja siitä, millainen markkinointi tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Tavoitteissa onnistuttiin mielestäni erittäin hyvin, ottaen huomioon opinnäytetyön viivästymisen aikataulun osalta.

Opinnäytetyön puolivälissä toimeksiantajan tilanteessa tapahtui muutos. Ihmeenkulman myymälän toimitilat myytiin ja siksi yrittäjä päätyi siihen ratkaisuun, että Ihmeenkulma sulkee ovensa toiseksi. Tällä hetkellä Ihmeenkulman myymälää ei siis ole, mutta opinnäytetyö tuo silti hyödyn toimeksiantajalle. Tulevaisuudessa liikkeen uudelleen avaamiseen on nyt erilaista tietoa myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen osalta.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon kyseisen yrityksen toiminnasta ja siitä, millaiset arvot yrityksellä on. Erityisesti Ihmeenkulman asiakkaiden kohderyhmän tunnistaminen huomattiin tärkeäksi markkinoinnin kannalta. Ihmeenkulman myymälän markkinointi oli ollut vähäistä, joten potentiaaliset asiakkaat eivät siksi löytäneet yritystä niin hyvin. Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät informaation osalta. Yrittäjä sai arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siitä, mitä kautta yrityksen tunnettuutta kannattaisi lähteä nostamaan.

LÄHTEET

Bergström Seija & Leppänen Arja, Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita Publishing Oy, 2021

Heikkilä Tarja, Tilastollinen tutkimus, Edita Publishing Oy, Helsinki 2014

Isohookana Heli, Yrityksen markkinointiviestintä, Talentum Media cop. 2007

Kananen Jorma, Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas, JAMK, 2011

Popa.fi, Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään, verkkojulkaisu, 2021, luettavissa:
<https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>

Vehkalahti Kimmo, Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, Tammi. 2014

Virtanen Sanna, Digitaalisen markkinoinnin työkirja, Digimarkkinointitoimisto Flumenia Oy, 2022

LIITE 1: KYSELY

1. Millainen markkinointi tavoittaa sinut parhaiten, kun kyse on paikallisesta yrityksestä?
2. Kuinka usein vieraillet pienissä erikoismyymälöissä?
3. Kuinka usein ostat paikallisesta pienyrityksestä tuotteita?
4. Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaa: (tuotteiden paikallisuus, kotimaisuus, pienyrittäjyys, markkinointi, myymälän sijainti, hintataso, asiakaspalvelun taso)
5. Oletko kuullut Ihmeenkulman myymälästä?
6. Mistä kuulit Ihmeenkulman myymälästä ensimmäisen kerran?
7. Oletko asioinut Ihmeenkulman myymälässä?
8. Oletko ostanut Ihmeenkulman myymälän tuotteita?
9. Kuinka kiinnostavia myymälän tuotteet ovat?
10. Kuinka todennäköisesti... (1 - Ei lainkaan todennäköistä, 5 - Erittäin todennäköisesti)
 - Asioit myymälässä uudelleen
 - Ostat tuotteita myymälästä
 - Suosittelet myymälää
11. Kuinka hyvä on myymälän: (ulkoasu, asiakaspalvelun taso, tuotteiden esillepano, tuotevalikoima, hintataso, sijainti)
12. Vastaajan ikä
13. Vastaajan sukupuoli