

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

AMYYS13

2017

Laura Mörsky

MARKKINOINTI BRÄNDÄYKSEN TUKENA

– *Case mörsky*

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

Syky 2017 | 37

Ohjaaja | Sini Jokiniemi

Laura Mörsky

MARKKINOINTI BRÄNDÄYKSEN TUKENA

- Case *mörsky*

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia brändäystä tukevia myynti- ja markkinointikeinoja käytöalalla. Tavoitteena oli selvittää, millä keinoin Turun seudulla designin parissa toimivat yritykset ovat onnistuneet brändäyksessä ja kasvussa.

Opinnäytetyön ensimmäinen teoriaosuus käsittelee brändäystä yleisesti, painottuen henkilöbrändiin. Toisessa teoriaosuudessa keskitytään yrityksen alun sisäisiin ja ulkoisiin analyysiin, joilla kasvuyritys saa haettua varmuutta yritystoiminnan kannattavuudelle. Lisäksi toinen teoriaosuus pitää sisällään teoriaa markkinoinnin perinteisistä kilpailukeinoista.

Opinnäytetyön tutkimusosuus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena teema-haastattelujen avulla. Haastattelut tehtiin neljälle Turun alueella toimivalle yritykselle.

Tutkimuksessa selvisi, että uuden yrittäjän tulee olla aktiivinen ja panostaa vahvasti henkilöbrändiin, jotta on mahdollisuuksia saada nimeä ja tehdä sitä kautta kasvua. Markkinointikeinoista "word of mouth" eli puskaradio on luovalla alalla korvaamaton. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta opinnäytetyön toimeksiantajan "mörskyn" on mahdollista onnistua brändäyksessä.

ASIASANAT:

Brändäys, henkilöbrändi, markkinoinnin kilpailukeinot, lähtökohta-analyysi, SWOT

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2017 | 37

Instructor | Sini Jokiniemi

Laura Mörsky

BRANDING AS A SUPPORT OF MARKETING

- case Mörsky

The purpose of this thesis was to study brand-based sales and marketing techniques in the craft sector. The aim was to find out the ways in which the design companies working in the Turku region have succeeded in branding and growth.

The first theoretical part of the thesis deals with branding in general, with emphasis on the personal brand. The second theoretical part focuses on internal and external analyzes of the company's start-up, in which a growth company gets the assurance of business profitability. In addition, the second theoretical part includes theory of traditional marketing techniques.

The research part of the Bachelor's Thesis has been done through qualitative research methods using interviews. The interviews were conducted for four companies operating in the Turku region.

The study found that a new entrepreneur should be active and invest heavily in the personal brand in order to be able to get the name and make growth. From marketing means "word of mouth" is a priceless means in the creative field. Based on the results of the research, the commissioner of the thesis "mörsky" can succeed in branding.

KEYWORDS:

Branding, personal brand, competitive means of marketing, marketing mix, startingpoint-analysis, SWOT

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDÄYS	7
2.1 Brändäys	7
2.2 Henkilöbrändi	10
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	11
3.1 Lähtökohta-analyysit	11
3.2 SWOT-analyysi	14
3.3 Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot	15
3.3.1 Tuote (Product)	15
3.3.2 Hinta (Price)	16
3.3.3 Saatavuus (Place)	17
3.3.4 Markkinointi (Promotion)	17
3.3.5 Muut keinot	18
4 CASE: MÖRSKY	20
4.1 Tutkimusongelma ja käytetty tutkimusmenetelmä	22
4.2 Aineiston keräys ja käsittely	23
4.2.1 Haastateltujen yritysten taustatietoja	23
4.2.2 Haastattelun runko	24
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
5.1 Alkuvaiheen markkina- ja kilpailutilanteen vaikutus	26
5.2 Brändin luominen	28
5.3 Kilpailukeinot brändäyksen tukena	29
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	37

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KUVAT

Kuva 1. © Pure Hero

21

KUVIOT

Kuvio 1. Tavoitemielikuvan muodostaminen. (Mäkinen ym. 2010, 179.)	9
Kuvio 2. SWOT-analyysi	14
Kuvio 3. Käsiyöyrityksen menestystekijät tärkeysjärjestyksessä yrittäjien mukaan 2017. (Lith 2017, 35.)	19
Kuvio 4. Laadullinen tutkimus	22
Kuvio 5. SWOT-analyysi mörskylle	36

1 JOHDANTO

Vanha sanonta kertoo, että ”köyhän ei kannata ostaa halpaa”. Nykypäivän trendien mukaisesti ihmiset ovat alkaneet enemmän kunnioittaa tätä vanhaa viisautta.

Kaikessa kulutuksessa panostetaan enemmän laatuun, kuten myös kotimaisuuteen ja ekologisuuteen. Nämä ovat myös itselleni henkilökohtaisesti tärkeitä seikkoja. Tästä syystä oli luontevaa valita opinnäytetyön toimeksiantajaksi yritys ja pienyrittäjä, jolle nämä arvot ovat kaikki kaikessa.

Pienyritysten määrä on ollut lähivuosina nousussa. Uusia yrityksiä ilmestyy jatkuvasti ja kaikilla on luonnollisesti sama tavoite; tuottaa tulosta. Keinot erottua kilpailijoista ovat ratkaisevassa asemassa.

Tämän työn tavoitteena on tutustua brändin rakentamiseen teoriassa, ja selvittää miten pienyrityksen, joka toimii luovalla alalla, on mahdollista onnistua brändäyksessä, ja sitä kautta löytää oikeat myynti- ja markkinointikanavat. Työn tutkimusosiossa keskitytään kolmeen eri painopisteeseen. Yrityksen alkuvaiheen markkina- ja kilpailutilanteeseen, yrityksen brändin rakentamiseen sekä käytettyihin kilpailu- ja markkinointikeinoihin. Opinnäytetyö rakentuu kaksiosaisesta teoriaosuudesta sekä kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Ensimmäisessä teoriaosassa käydään läpi brändiä ja brändäystä yleisellä tasolla. Toisessa teoriaosassa keskitytään yrityksen alkuvaiheen tärkeisiin analyyseihin sekä perinteisiin kilpailukeinoihin. Realistinen suhtautuminen markkinatilanteeseen auttaa yritystä luomaan menestystä.

Työn tutkimusosuudessa avataan aluksi kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa, jonka jälkeen käydään läpi tutkimuksen ja tutkimukseen osallistuneiden yritysten taustoja. Työn tulosten pohjalta laaditaan johtopäätökset, joiden tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa onnistumaan brändäyksessä sekä kilpailukeinojen valinnassa, ja tätä kautta vakiinnuttamaan toimeentulo oman yritystoiminnan kautta.

2 BRÄNDÄYS

2.1 Brändäys

Karkeasti sanottuna käsityöyritykset määritellään yrityksiksi, jotka valmistavat muotoil-
tuja tuotteita käsityönä tai käsin ohjattuja koneita apuna käyttäen. (Luutonen, Äyväri
2002, 23.)

Usein ihmisen henkilökohtaiset arvot ja aatteet ohjaavat hänet käsityöläiseksi. Käsi- ja
taideteollisuusliiton julkaisemassa ”Käsintehty brandi” – kirjassa kiteytetään osuvasti;
*”käsityöläisenä toimimisen taustalla olevat arvot liittyvät pikemminkin maailmankatso-
muksen toteuttamiseen kuin oman talouden ja ansainnan organisoimiseen”*. Käsityöläi-
sen on kuitenkin joko palkattava ulkopuolinen avustaja hoitamaan markkinointia ja hal-
lintoa tai vaihtoehtoisesti ruvettava itse tuottajaksi, mikäli käsityöalan yrittäjä haluaa
elättää itsensä liiketoiminnallaan ja saada itsensä brändättyä. (Ruohomäki 2000, 12-14.)

Brändille on monia eri määritelmiä. Sounion (2011, 24.) mukaan brändi koostuu ulkoi-
sista seikoista, kuten henkilön tai tuotteen persoonasta, historiasta, taustasta ja käytök-
sestä, unohtamatta tuotteen ulkonäköä tai henkilön ulkoista olemusta. Brändi voi olla
käytännössä mitä tahansa. Ihminen, tuote, palvelu, koko organisaatio tai vaikkapa kylä
tai kaupunki.

Brändi on summa niistä tiedoista, kokemuksista ja mielikuvista, joita kuluttajalla on yri-
tyksen tuotteista tai palveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 243.)

Brändi merkitsee kuluttajalle lupausta jostain mitä kuluttaja osaa odottaa. Brändi koostuu
aina tekijöistä, joiden perusteella tunnistaminen tapahtuu. Esimerkiksi tuotteen ulkonäkö,
tuoksu ja mainonta ovat ominaisuuksia, joista brändi muodostuu. (Ruohomäki 2000, 42.)

Brändin historia on kauaskantoinen. Suomen yksi tunnetuimmista brändeistä lienee Fis-
kars, Suomen vanhin teollisuusyritys, joka aloitti toimintansa jo vuonna 1649. Yrityksen
perusti hollantilainen kauppias, jolle annettiin tehtäväksi perustaa masuuni ja takomo
pieneen Fiskarsin kylään Lounais-Suomeen. (Laakso 2004, 42.)

Kaikkia suuria, menestyneitä brändejä kautta historian yhdistää useimmiten se, että ne
ovat olleet toimialallaan ensimmäisiä. (Laakso 2004, 45.)

Niin pienet kuin suuretkin yritykset ovat jatkuvasti uusien haasteiden edessä. Globaa-
leilla markkinoilla kilpailu on jatkuvaa ja armotonta. Asiakkaiden tavoittaminen pelkän

mainonnan avulla on vaikeaa ja kallista nykyisen mediapaljouden takia. Tämä tekee brändäyksestä entistä ajankohtaisempaa. (Sounio 2011, 26-27.)

Suurimmalle osalle yrityksistä lienee tärkeää, millainen mielikuva asiakkaalla on yrityksen heille luomasta arvosta. Brändi on olennainen kilpailukeino kaikilla toimialoilla. Onnistunut brändäys helpottaa yrityksen myyntityötä, kun asiakkaalla on jo valmiiksi myönteinen käsitys yrityksen hänelle luomasta arvosta. (Uusitalo 2014, 15.)

Brändin rakentaminen voi alkaa, kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta ja selkeitä linjoja.

Brändi syntyy vasta kun kuluttaja kokee mielessään tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin vastaaviin tuotteisiin nähden. (Laakso 2004, 83-84.)

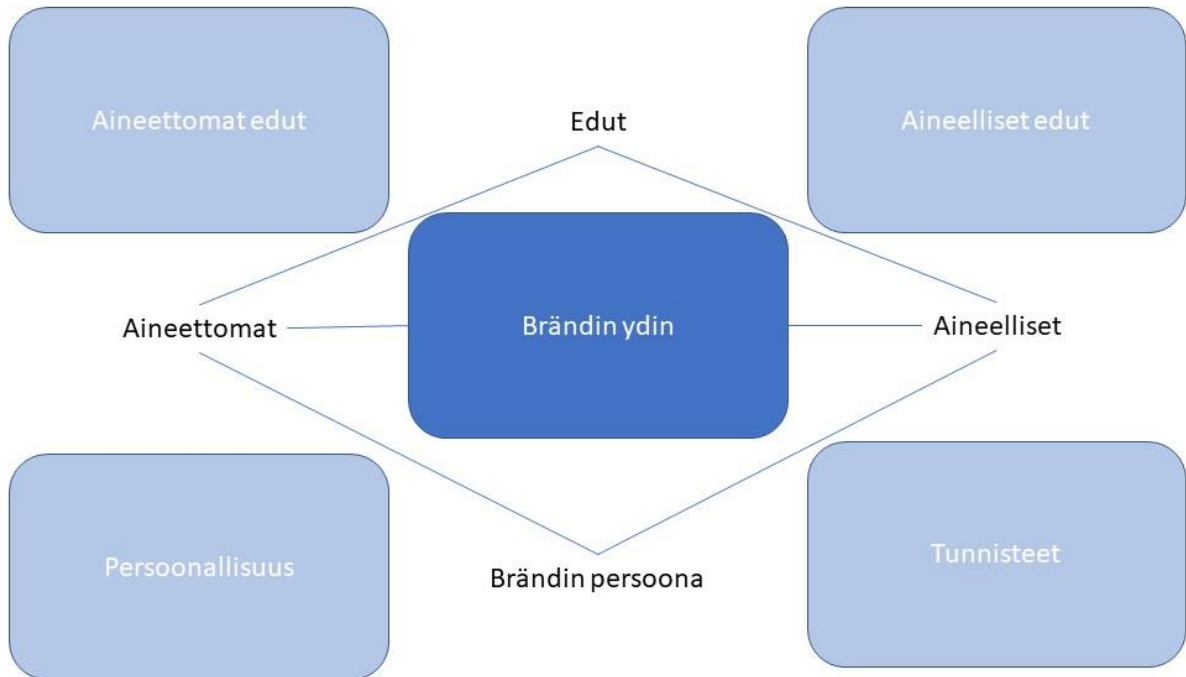
Brändin rakentamisesta onkin tullut tärkeä osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi. Prosessi alkaa sillä, että selvitetään asiakkaiden asenteet ja arvomaailma. Toisessa vaiheessa suunnitellaan brändin persoonallisuus; millainen brändimielikuva kuluttajille halutaan luoda. Seuraavaksi suunnitellaan brändin hinnoittelupolitiikka, saatavuus ja markkinointiviestintä sopivaksi valitulle kohdeyleisyydelle. Viimeinen vaihe brändin rakennuksessa on toteutus ja seuranta, jossa seurataan brändin kehittymistä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

Brändin saa rakennettua Ruohomäen (2000, 62.) mukaan myös pelkällä rahalla, painottaen mainontaan ja viestintään, mutta tämän ratkaisun kestävydestä ei ole mitään taakkeita. Ruohomäki nostaa tärkeimmiksi ydinkohdiksi systemaattisuuden ja yhtenäisyyden. Näiden tulee näkyä luonnollisesti brändin muotokielessä ja väreissä, mutta myös sen luonteessa.

Tyypillisen virhe brändiuskollisuuden rakentamisessa on se, että yritys unohtaa palkita ja pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaista sen sijaan, että keskitytään liikaa uusi-asiakashankintaan. Pitkällä tähtäimellä olemassa olevista tyytyväisistä asiakkaista huolehtiminen on kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Asiakastytyväisyyden mittaamisen tulisi olla jatkuva toimintatapa. Säännöllisesti tapahtunut mittaus varmistaa, että sekä positiiviset että negatiiviset kehitystrendit havaitaan ajoissa.

Asiakassuhteen pitäminen positiivisena luo hyvän pohjan brändiuskollisuuden kehittymiselle. (Laakso 2004, 267-268.)

Kirjassa ”Brändi kulmahuoneeseen!” (2010, 179-180.) kuvataan brändin ja tavoitemielikuvan rakennusta seuraavalla mallilla:



Kuvio 1. Tavoitemielikuvan muodostaminen. (Mäkinen ym. 2010, 179.)

Mallin keskellä sijaitsee tavoitemielikuvan kiteytys eli brändin ydin. Brändin ytimeen kiteytetään kaikki olennainen brändistä. Brändin ydin on se, jonka yritys haluaa asiakkaiden brändistä muistavan. Aineettomat edut käsittävät hintamielikuvaan liittyviä tekijöitä, sekä tekijöitä joita asiakas kokee käyttäessään brändin tuotteita sekä asioita, joita brändi viestii käyttäjästään. Mielikuva tuotteen tarjoamasta edusta vaikuttaa kuluttajan kokemukseen riippumatta siitä onko tuotteen vaikutus todellinen tai kuviteltu. Aineelliset edut ovat konkreettisia etuja, joita kuluttaja saa brändin tuotteita käyttäessään. Aineelliset edut voivat liittyä prosessiin, palveluun tai asiakassuhteeseen brändin konseptista riippuen.

Brändin persoona jakautuu kahteen osaan. Tunnisteet kuvaavat konkreettisia elementtejä, jotka yhtenäistävät sitä ilmettä miten kuluttajat näkevät brändin. Toisen puolen tekijät kuvaavat brändin käyttäytymistä ja persoonallisuustekijöitä, kuten arvoja. Kiteytettynä brändin persoonallisuus kuvastaa brändiä kuten luonteenpiirteet kuvaavat henkilöä. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 179-190.)

2.2 Henkilöbrändi

Kortesuo (2011, 8.) näkee henkilöbrändin niin, että kaikki ihmiset kantavat mukanaan omaa henkilöbrändiään. Mikäli tämän henkilöbrändin haluaa siirtää työelämään, se muodostuu pitkälti samoin kuin kotioloissa, jossa läheisemme näkevät ja kokevat ominaisuuksiemme melko kattavasti, ja muodostavat mielikuvansa meistä sen pohjalta. Yksinkertaisimmillaan henkilöbrändi nähdään maineen ja imagon yhdistelmänä. Brändi on kuitenkin tarkempi ja monimuotoisempi. Brändiin luetaan julkilausutut tavoitteet, arvot ja strategiat. Maine ja imago ovat vain heijastuksia ja toteutumia näistä. (Kortesuo 2011, 10.)

Henkilöbrändi vaatii henkistä ja loogista osaamista, mutta ennen kaikkea luovuutta. Ilman luovuutta on hankala saada aikaan uutta. Luovuuden lisäksi Kortesuo (2011, 50-53.) mainitsee intuition. Intuitio on vahva mielipide tai tuntemus, joka syntyy välittömästi kokemuksesta, ajatuksesta tai havainnosta, mutta jolle ei ole suoranaisia perusteita. Intuition luottaminen varmasti jakaa mielipiteitä, eikä ole kaikkien mielestä oleellista brändäyksen kannalta.

Hyvän henkilöbrändin kulmakiviksi nousevat ulkoiset seikat, kuten tyyli ja koko olemus eleineen ja äänineen. Yhtä tärkeitä seikkoja ovat hyvät käytöstavat ja oman arvonsa tunnustaminen. Henkilöbrändäys on maineen luomista, kiinnostava henkilö muistetaan. Yrittäjän kannattaa harkita haluaako hän itsensä tunnettavan vain ammattilaisena vai tämän lisäksi kiehtovana persoonana. (Sounio 2010, 45-46.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Mikroyrityksellä tarkoitetaan alle kymmenen henkilöä työllistävää yritystä. Kaikista Suomen yrityksistä mikroyrityksiä on yli 90 %. Moni pien- tai mikroyritys haaveilee kasvusta, mutta on tietämätön keinoista, joilla kasvuun voidaan pyrkiä. Erilaisten sisäisten ja ulkoisten analyysien avulla yrityksellä on suuremmat todennäköisyydet onnistua kasvussa.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit auttavat yritystä kartoittamaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä sekä nykytilaa. Niiden avulla saadaan tarkastettua yrityksen sisäinen tilanne. Analyyseissä kerätään tärkeää tietoa siitä, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia kehitys luo markkinoille.

Lähtökohta-analyysi koostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Näitä edellä mainittuja kutsutaan ulkoisiksi analyyseiksi. Lisäksi niihin voidaan sisällyttää yritysanalyysi, joka puolestaan on sisäinen analyysi yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä. (Raatikainen 2004, 61.)

Näiden analyysien pohjalta syntyy kuva yrityksen lähtötilanteesta, jonka pohjalle markkinointia aletaan suunnitella. Analyyseissa on tarkoitus selvittää mahdollisimman konkreettisesti eri osa-alueet, jotta saadaan laadittua totuudenmukainen yhteenveto ja johtopäätökset. Nämä usein ilmaistaan nelikenttä-analyysin eli SWOT-analyysin muodossa. (Rope 2005, 468.)

Yritysanalyysia tehdessä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja. Yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Yritysanalyysia voidaan pitää yrityksen liiketoimintasuunnitelman yksityiskohtaisena läpikäymisenä nykytilanteesta. (Raatikainen 2004, 67-68.) Yritysanalyysin tulisi pitää sisällään tiedot koskien myyntiä ja myyntimääriä tuotteittain, katetta ja hinnoittelua, henkilöstön osaamista, sekä organisaation toimivuutta

ja laatua. Myös myynnin ja markkinoinnin systematiikka ja tuloksellisuus ovat tärkeä osa yritysanalyysia. (Rope 2005, 465-466.)

Asiakkailla on runsaasti valinnanvaraa nykypäivän markkinoilla. Internetin yleistymisen myötä kuluttajat tuntevat hyvin tarjolla olevat vaihtoehdot. Markkinat ovat läpinäkyvät, ja tämä tuo omat haasteensa kilpailuun. Yrityksen tulee seurata toimintaympäristöään ja sen haasteita tutkimalla markkinoita. (Viitala, Jylhä 2013, 84.)

Asiakasanalyysi auttaa selvittämään löytyykö yritykselle asiakkaita. Asiakasanalyysin avulla saa osviittaa keitä ovat potentiaaliset asiakkaat ja asiakasryhmät, jotka saattaisivat tarvita yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiaan syvemmälle paneutuessa selvitetään muun muassa paljonko kyseiset ryhmät ovat valmiita käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana ja mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä. (Peltola 2015, 86.) Useat yritykset toimivat kovin itseriittoisesti ja omista tarpeista lähtevillä toiminta-ajatuksilla. Asiakaslähtöisellä ajattelutavalla suoritetaan pohdinta asiakkaiden todellisista tarpeista ja millä tavalla ne voidaan tyydyttää. (Rissanen 2006, 220.)

Kokonaisuudessaan yrityksen asiakasanalyysiin kuuluu toimialan potentiaalisen kysynnän, todellisen kysynnän, kertaostomäärien ja ostokäyttäytymisen analysointi. Asiakas- tarpeiden analysoinnissa kartoitetaan mitä ominaisuuksia asiakas arvostaa. Visualisoinnilla voidaan havainnollistaa oman palvelun rakenne ja se, miten se vastaa asiakkaan arvostusta. Kartoittamalla kilpailijan vastaava rakenne, saadaan vertailukelpoista dataa siitä, miten lisäarvoa luova palvelu syntyy omassa yrityksessä ja miten se vastaavasti tehdään kilpailijalla. (Hesso 2013, 50.)

Markkina-analyysi keskittyy nimensä mukaisesti yrityksen ympärillä oleviin markkinoihin. Markkina-analyysi kattaa arvion markkinoiden koosta ja kehittymisestä. Markkina-analyysi auttaa yritystä hahmottamaan markkinoiden ostovoimaa ja markkinarakennetta. (Rope 2005, 468.)

Yrityksen kannattaa systemaattisesti tehdä tutkimusta ja tiedon keruuta kilpailijoiden toimintatavoista. Ilman ajankohtaista tietoa kilpailijoista ja heidän toimintatavoistaan on mahdoton ajatella yrityksen kehitysprosessin tavoiteasettelua. Strategisen tason tietoja kerättäessä selvitetään kilpailevan yrityksen muutokset muun muassa osakkaissa, investoinneissa, hinnoittelussa ja alennuksissa. Tyypillisiä operatiivisen tason tekijöitä ovat erilaiset ilmiöt, kuten mainonta, myyntihenkilöiden toimitavat, maksuehdot ja tuotteiden laatu.

Parhaina tietolähteinä kilpailijoiden toiminnasta toimivat asiakkaat, toiset yritykset, uutiset ja niin edelleen. Yrityksen pitää pysyä lain ja hyvän liikemoraalin polulla tietoja selvittäessään. (Rissanen 2006, 94.)

Asemointi eli positiointi tarkoittaa tuotteen, palvelun tai yrityksen sijoittamista markkinoilla haluttuun mielikuva-asemaan kilpailijoihin verrattuna. Asemoinnissa tarkoituksena on kehittää tuotemielikuvasta haluttu ja erottuva asiakkaan mielessä. Asemoinnissa selvitetään toimialan rakenne, kilpailevien yritysten heikkoudet ja vahvuudet sekä omalle yritykselle sopiva asemointistrategia. (Raatikainen 2008, 77.)

Vahva työkalu toimialan kilpailutilannetta tarkasteltaessa on Porterin viiden voiman malli. Viiden voiman työkalun (five forces framework) avulla voidaan luoda ja havainnollistaa toimialan kilpailuun kohdistuvat uudet tulokkaat ja substituutit eli niin kutsutut korvaajat sekä asiakkaiden ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima. Kun kilpailudynamiikka muodostuu, on olennaista löytää ne yritykset ja toimijat, jotka perustavat kilpailuetunsa samoihin tekijöihin, ja jotka haastavat strategiaa laativan yrityksen asiakkaan silmissä. (Hesso 2012, 45-46.)

Ympäristöanalyysi auttaa yritystä selvittämään yrityksen toimintaan vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät. Huolellinen analyysi ulkoisen ympäristön tilasta antaa tietoa strategian laadinnan ja toteuttamisen onnistumiseksi.

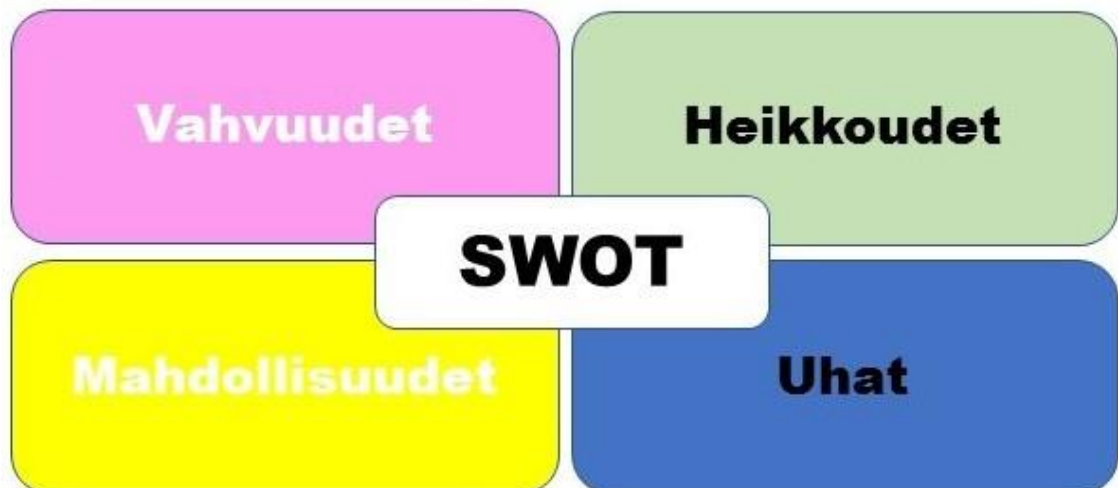
Yrityksen taloudellinen ympäristö analysoidaan suuressa mittakaavassa, jolloin pohditaan yrityksen mahdollisia kehityssuuntia tulevaisuudessa. Tämä tarkoittaa maailmantalouden tilaa, joka vaikuttaa luonnollisesti kotimaan markkinoihin. Hyvään liiketoimintasuunnitelmaan argumentoidaan mitä taloudellisen ympäristön mahdollisia ilmiöitä tulee ottaa huomioon menestyksekkään liiketoiminnan harjoittamiseksi. Pienen palveluita tarjoavan yrityksen kohdalla tärkeämpää on analysoida ympäristötekijöitä kohdemarkkinatasolla. Yrityksen kohdemarkkinatason ympäristötekijöihin kuuluu potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja muihin keskeisiin sidosryhmiin liittyvät asiat. (Hesso 2013, 34-35.)

Taloudellisen ympäristön keskeinen tekijä on kokonaisostovoima. Siihen vaikuttavat kuluttajien tulot, säästäminen, velkaantuminen, suhdanteet ja kulutuksen rakenteen muutokset. Toimintaympäristön taloudellisiin tekijöihin viittaavat myös työvoima-, raaka-aine- ja lopputuotemarkkinoiden kehittyneisyys sekä infrastruktuuri, eli energia-, liikenne- ja tietoliikenneolot.

Ympäristö säätelee yrittäjän toimintamahdollisuuksia myös lain kautta. Ympäristön vapaus, sopimusvapaus, talouspolitiikka ja verotus vaikuttavat kaikki yrittäjän toimintaan. (Viitala, Jylhä 2013, 44-45.)

3.2 SWOT-analyysi

Ulkoisten ja sisäisten analyysien jälkeen tehdään nelikenttäanalyysi eli SWOT -analyysi, joka on analyysityökaluista kaikkein vanhin ja olennaisin. Analyysin nimi ”SWOT” koostuu sanoista strengths, weakness, opportunities ja threats. Kyseinen analyysi auttaa organisaatiota tunnistamaan sen vahvuudet ja heikkoudet nykytilanteessa, sekä mahdollisuudet että huolestuttavat uhat vision saavuttamisessa. (Kaplan, Norton 2008, 70.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi.

SWOT-analyysi on tärkeä analysointiväline, joka parhaimmillaan tarjoaa ratkaisuja analysoinnin pohjalta, eikä ole vain pelkkä lista positiivisia ja negatiivisia asioita. Heikkoudet pyritään kääntämään analyysin avulla kehitystavoitteiksi. (Hesso 2013, 68.) SWOT-analyysin tarkempaan ideana on luoda tilannearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. SWOT-analyysi toki auttaa liikeidean muotoilemisessa, mutta laajemmin käytettynä se on soveltuva myös yrityksen jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. Menetelmää voi hyödyntää myös yksittäisten projektien yhteydessä. (Viitala, Jylhä 2013, 49-50.)

3.3 Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot

Käsityöyrittäjyydessä on kyse kyvystä jalostaa oma taiteellinen panos kaupalliseksi tuotteeksi sekä onnistua tuotteen markkinoinnissa ja myynnissä. Tämä edellyttää yrittäjältä lukuisia kompromisseja tuotteen idean, kustannusten ja tuotteen myyntikikkojen suhteen. (Luutonen, Äyväri 2002, 26-27.)

Termi markkinointimix (*marketing mix*) kuvastaa kilpailukeinoja, joiden avulla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Asiakasmarkkinointi koostuu kysynnän eri osa-alueiden selvittämisestä. Kysynnän luominen, sen tyydyttäminen ja säätely muodostavat kokonaisuuden, joihin markkinoinnin kilpailukeinoilla haetaan ratkaisua. Tämä 1960-luvulla kehitetty mallinnus tunnetaan yleisimmin nimellä 4P-malli (*4P model*). Malli koostuu neljästä P-kirjaimella alkavasta englanninkielisestä sanasta; product, price, place ja promotion. (Bergström, Leppänen 2009, 166.) Suomennettuna termit vaihtelevat kertojan mukaan. Tässä työssä on käytetty sanoja tuote, hinta, saatavuus ja markkinointi.

3.3.1 Tuote (product)

“Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.” Näin tiivistetään tuotteen kuvaus kirjassa “Yrityksen asiakasmarkkinointi”. (Bergström, Leppänen 2009, 194.)

Puhuttaessa tuotteesta kilpailukeinona käytetään strategiana linjausta siitä millaisia tuotteita tai palveluita yritys tuottaa. Tuotteen kokonaisuuteen vaikuttavat monet eri tekijät. Ulkonäölliset seikat koostuvat pakkauksesta ja nimestä, koko designista jota tuotteeseen tai tuotevalikoimaan on käytetty. Toinen puoli koostuu käytännön seikoista, kuten tuotteen ominaisuuksista, laadusta ja takuusta. Nämä ovat erityisesti brändäyksen kannalta aivan yhtä olennaisia huomioita kuin pelkkä tuote. (Laakso 2004, 35.)

Uutuusarvo on etu, joka jokaisella markkinoille saapuvalla tuotteella on vain kerran elinkaarellaan. Tällöin punnitaan, onnistuuko tuote vastaamaan siihen kohdistuneisiin odotuksiin ja myyntiväittämiin. Useimmat yritykset kilpailevat markkinoille tulon nopeudessa. Taideteollisuus- ja käsityösektorilla nopeutta tärkeämpää on saattaa ajatus, ajoitus ja yhteistoimintaverkosto pelaamaan hyvin yksiin. (Ruohomäki 2000, 35-36.)

Pelkillä tuotteilla kilpaileminen, muista erottuminen ja kilpailuedun saavuttaminen on vaikeaa. Asiakkaalle tarjottava kokonaisuus on lähes aina laajempi kuin pelkkä yksittäinen tuote tai palvelu. Tuotteen suojaus patenteilla ei takaa sitä, että tuotetta ei kopioitaisi jollain tasolla lyhyessäkin ajassa. Kun tuotteen oheen liitetään palvelukokonaisuus tulee kopioinnista vaikeampaa. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 52.)

3.3.2 Hinta (price)

Hinnalla on monta funktiota. Jo hinta itsessään määrittää asiakkaalle syntyvän mielikuvan tuotteen laadusta. Hinta toimii tuotteen arvon mittarina. (Rope 2005, 222.)

Oikein suunnitellun hinnoittelun määrittää sen hetkinen markkinatilanne. Onnistuneen hinnoittelun avulla saadaan suunnattua tuote tai palvelu halutuille asiakassegmenteille, jonka avulla varmistetaan toiminnan kannattavuus. Hinnoittelussa käytetään erilaisia strategioita. Hinnoittelustrategiaan vaikuttaa erityisesti tuotteen paikka markkinoilla. Uusien, innovatiivisten tuotteiden hinnoittelussa yrittäjän on otettava riskejä. Hinnan asettaminen korkeaksi tuo yrittäjälle kassavirtaa suhteellisen nopeasti, mutta tämä vaatii, että tuotteella on kysyntää. Alhaisempi hinta saattaa auttaa saamaan jalansijaa markkinoilta, mutta tällöin yrittäjä joutuu tinkimään katteesta. Hintaa voi yrittää nostaa myöhemmässä vaiheessa, mutta tämä todennäköisesti syö brändiltä uskottavuutta ja luotettavuutta. (Raatikainen 2004, 81.)

Hinta on kriittinen väline markkinoinnissa ja brändäyksessä. Asiakkaan on saatava raholleen vastinetta vähintään hinnan verran. (Laakso 2004, 37.) Hyvä brändi auttaa luonnollisesti saamaan tuotteesta paremman hinnan. Tärkeintä on muistaa, että korkea hintamielikuva asettaa brändille ja tuotteille todella kovat vaatimukset sen antaman lupauksen suhteen. (Ruohomäki 2000, 31.)

Käsityöalan yrittäjät harvemmin kilpailevat hinnalla, vaan puhtaasti tuotteen yksilöllisyydellä ja korkealla laadulla. Taitoliiton käsityöalan yrittäjille laaditun kyselyn mukaan tuotteen kotimaisuus ja käytännöllisyys tuottavat ostajalle paljon enemmän painoarvoa kuin tuotteen hinta. (Käsityöalan suhdanneraportti2017, s. 6)

3.3.3 Saatavuus (place)

Saatavuuden perustehtävä on luoda puitteet asiakkaan tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuudella varmistetaan, että tuote tai palvelu on asiakkaiden saatavilla helposti ja toimivasti.

Saatavuus pitää allaan erilaisia markkinointikanavaratkaisuja. Markkinointikanavan muodostavat tuottajan ja kuluttaja-asiakkaan välissä olevat välittäjät. Näitä välittäjiä ovat maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit ja muut avustajat, kuten kuljetusliikkeet ja mainostoimistot. (Bergström, Leppänen 2009, 287.)

Gloaalitalous on tuonut tuotteen saatavuuden lähemmäs asiakasta. Verkkokaupat ovat tätä päivää, ja ne mahdollistavat sen, ettei yrittäjän konkreettisella sijainnilla ole niin suurta merkitystä. Verkkokaupat ovat tuoneet mukanaan myös huonoja puolia, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen varsinkin käsityöalan tuotteiden kohdalla. Moni haluaa päästä hypistelemään tuotteita ennen ostopäätöstä. Verkkokauppa ja kivijalkamyymälä tukevat tässä toisiaan. (Markinst 2016)

3.3.4 Markkinointi (promotion)

Markkinoinnin perimmäinen päätarkoitus on lisätä yrityksen omistajien sijoituksen arvoa. Arvoa voidaan lisätä myymällä enemmän tuotteita tai palveluita. Kasvua syntyy vain myymällä enemmän tuotteita kuin aikaisemmin. Markkinoinnin osaamiseen kuuluu erottuvista tekijöistä kertova viestintä kuluttajille. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 117.)

Markkinoinnilla yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla. Markkinoinnin avulla herätetään kiinnostusta ja ostohalua asiakkaissa. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. (Bergström, Leppänen 2009, 170.)

3.3.5 Muut keinot

Nämä perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot antavat mahdollisesti hieman suppean kuvan. Asetelma saattaa joissakin tapauksissa olla vanhanaikainen ja lähtökohtaisesti painottuu pääsääntöisesti itse tuotteisiin.

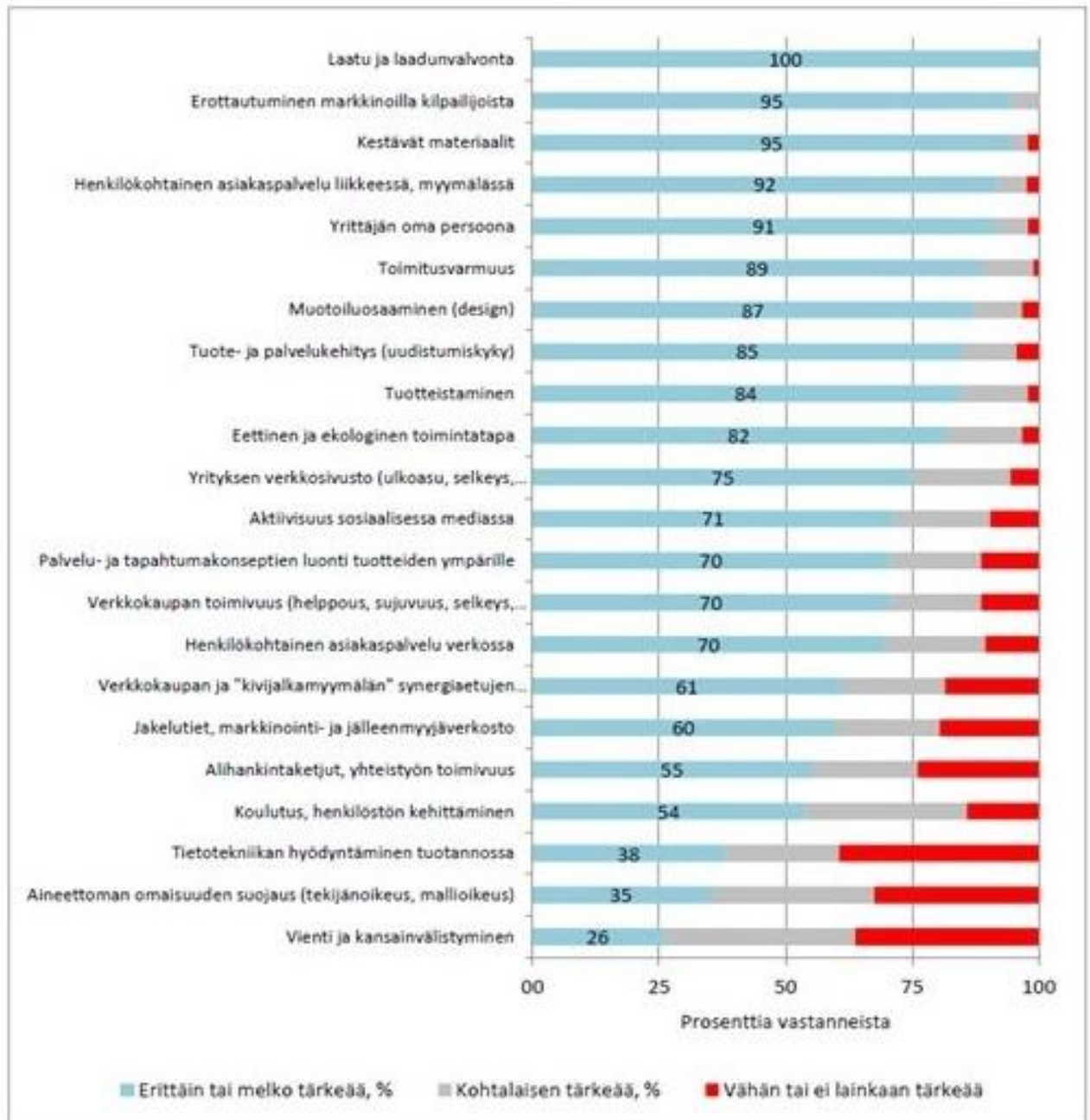
Tästä syystä 4P-mallista on kehitetty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Yleisimmin tunnettu lienee laajennettu markkinointimix (*extended marketing mix*) eli 7P-malli, johon on lisätty kolme kohtaa alkuperäiseen verrattuna. Nämä kolme p-kirjaimella alkavaa sanaa ovat *people*, *process* ja *physical evidence*. Vapaasti suomennettuina puhutaan henkilöstöstä ja asiakkaista, toimintatavoista ja -prosessista sekä palveluympäristöstä. Nämä toimivat täydentävinä kilpailukeinoina alkuperäistä mallinnusta tukien. (Bergström, Leppänen 2009, 166.)

Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä erityisesti palveluita markkinoivassa yrityksessä. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio edesauttavat uusien ideoiden syntymistä. Kun työntekijät viihtyvät työssään, myös vaihtuvuus vähenee, joka on yrityksen kulurakenteen kannalta positiivinen asia. (Bergström, Leppänen 2009, 172-173.)

Palveluprosessi jakautuu kolmeen osaan. Palvelukokonaisuus tulee suunnitella siten, että hahmotetaan palvelutapahtumat ennen ja jälkeen varsinaista asiakaspalvelutilannetta. Ennen konkreettista kohtaamista yrityksen kanssa asiakas saattaa hakea yrityksestä tietoja sekä vertailla sitä muihin kilpailijoihin. Tällöin tiedon löytämisen helppous ja selkeys ovat avainasemassa. Palvelutapahtuman aikana asiakaspalvelun sujuvuus, asiantuntevuus ja ystävällisyys tekevät palveluprosessista varteenotettavan kilpailukeinon. Palvelutapahtuman jälkeen autetaan ja palvellaan asiakasta tarpeen mukaan. (Bergström, Leppänen 2009, 188-189.)

Palveluympäristö on alasta riippuen hyvinkin keskeinen kilpailutekijä. Palveluympäristöllä tarkoitetaan ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan ja ostokokemukseen. Ulkoinen palveluympäristö käsittää muun muassa rakennukset, pysäköintitilat ja opasteet. Sisäisen palveluympäristön puolestaan muodostavat yrityksen sisustus, tuotteiden esillepano ja henkilöstön työasut. Pienillä seikoilla kuten ilman laadulla ja lämpötilalla saattaa olla suurikin vaikutus. (Bergström, Leppänen 2009, 184.)

Käsityöalan yrittäjille teetettyjen kyselyiden mukaan viisi tärkeintä menestystekijää ovat laatu ja laadunvalvonta, kilpailijoista erottuminen, valitut materiaalit, asiakaspalvelu ja yrittäjän oma persoona, eli henkilöbrändi. (Käsityöalan suhdanneraporttiY 2017, s. 34)



Kuvio 3. Käsityöyrityksen menestystekijät tärkeysjärjestyksessä yrittäjien mukaan 2017. (Lith 2017, 35.)

4 CASE: MÖRSKY

Tilastokeskuksen 2015 vuoden raportin mukaan Suomessa toimi tuolloin noin 7 020 alle kymmenen henkilöä työllistävää käsityöalojen yritystä. Vuositietojen ulkopuolelle jäävät lisäksi sivutoimiset yrittäjät, jotka kasvattavat työllistyneiden määrää. Käsityöalan yritysten ja työllisyyden määrä on vähentynyt 2010-luvulla. Suurimmat muutokset olivat puusepän tuotteiden, huonekalujen ja metallituotteiden valmistuksessa.

Vuonna 2016 kuitenkin tapahtui käänne käsityöalalla. Jopa 44 prosenttia alan yrityksistä ilmoitti Taitoliiton vuoden 2017 yrittäjäkyselyyn liikevaihtonsa kasvaneen edellisvuodesta. Lisäksi 72 % kyselyyn vastanneista yrittäjistä uskoi kasvun jatkuvan seuraavana vuonna. Tämä povaa alalle huomattavasti valoisampaa tulevaisuutta. (Käsityöalan suhdanneraporttiY 2017, s. 4-5)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Lauri Mörsky valmistui puusepäksi vuonna 2000. Hänen ensimmäinen käsintehty huonekalunsa oli lämpökäsitellystä koivusta valmistettu rahi, joka on edelleen käytössä ja näin ollen palvellut jo 20 vuotta käyttäjänsä. Mörsky opiskelee tällä hetkellä Turun Ammattikorkeakoulussa muotoilun koulutusohjelmaa.

Ensimmäisen mittatilaushuonekalunsa hän valmisti puusepäksi valmistumisvuonnaan 2000. Vuosien varrella hän on suunnitellut ja tehnyt muun muassa sänkyjä, penkkejä, lipastoja, naulakoita ja myymäläkalusteita.

Yrittäjän erikoisosaamiseen kuuluu keittiösuunnittelut. Hänen vahvuutensa on erityisesti pienet keittiöt, joissa pieniin neliöihin pitää saada mahtumaan kaikki mahdollinen ja mahdollon. Tulevaisuudessa Lauri Mörsky haluaa panostaa keittiösuunnittelussa enemmän ekologisuuteen keittiön toimivuuden ohessa.

Yrittäjä on valmistanut vuodesta 2011 Reindeer Longboards-nimellä alamäkirullalautoja. Lautoja on valmistettu alusta asti tuotekehityspohjalta. Mörsky on keskittynyt voimakkaasti rakennesuunnitteluun, sekä mahdollisen omaperäiseen muotokieleeseen ja kilpailijoista poikkeavaan ulkonäköön. Ekologisuus on ollut lautojen teossa vahvasti läsnä, joka näkyy tarkkaan valituissa materiaaleissa. Lautamerkki sai muutama vuosi sitten oman t-paitamalliston, koska yrittäjä halusi laajentaa työnkuvaa lautojen ulkopuolelle.

Vuonna 2016 usean lautavalmistusvuoden jälkeen Mörsky halusi päästä toteuttamaan itseään vapaammin. Tämän tuloksena kehittyi *mörsky*. Yrittäjä alkoi suunnitella ja valmistaa pientuotteita *mörsky*-brändille. *mörsky* pääsi ensitöikseen tekemään yhteistyötä kahden menestyneen kahvilan kanssa, Turussa sekä Helsingissä ja sai kumpaankin myytyä tarjoilualustat, joita valmistui loppujen lopuksi yhteensä 35 kappaletta.



Kuva 2. © Pure Hero

mörsky jatkaa edelleen pientuotteiden ohella keittiöiden suunnittelu- ja remonttitoita sekä mittatilaushuonekalujen nikkarointia.

mörskyn arvot pitävät sisällään huolellisen työnjäljen ja laadukkaiden materiaalien lisäksi koko palvelukonseptin, jossa asiakas saa juuri niin kustomoidun tuotteen kuin hän halua.

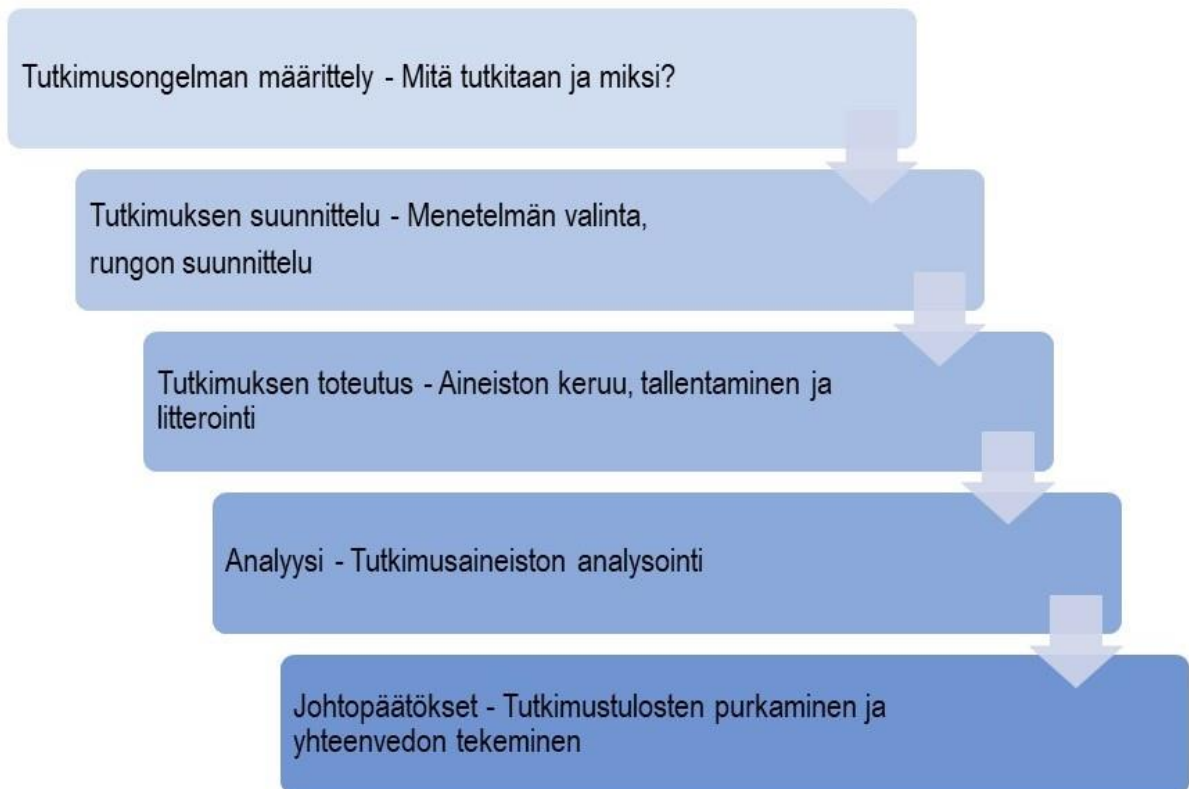
4.1 Tutkimusongelma ja käytetty tutkimusmenetelmä

Osana opinnäytetyötä suoritettiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin niin kutsuttuna puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa keskitytään tutkimusongelmien pääkohtiin, edeten haastatteluun laaditun haastattelurungon mukaisesti.

Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli selvittää mitä keinoja haastateltavat yritykset ovat käyttäneet brändätäkseen itsensä ja mitä myynti- ja markkinointikanavia on käytetty päästäkseen nykytilanteeseen, jossa yritys on ainakin jollain tasolla saanut luotu menestystä.

Muotoiluyritykset ja käsityöläisyys ovat suhteellisen ajankohtaisia tällä hetkellä. Tämä luonnollisesti on aiheuttanut kilpailutilanteen kiristymistä. Uuden yrittäjän on hankala niin kutsutusti saada ääntänsä kuuluville, varsinkin ellei takana ole rahoittajia, joiden avulla markkinointiin saadaan volyymia heti alusta asti.

Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullinen tutkimus voidaan tehdä kahdella eri tavalla. Teoriaa voidaan käyttää tukemaan tutkimusta tai teoria voi olla päämäärä, jolloin tutkimuksella pyritään kehittämään teoriaa edelleen. Yksinkertaisimmillaan laadullinen tutkimus on kysely, johon saadaan vastauksia ja näiden vastausten pohjalta luodaan johtopäätökset. Merkittävin ero laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa on tutkimusongelman muotoilu. Laadullinen tutkimus on joustavampi, ja tutkimusongelma ja -tehtävä saattavat muuttua tutkimuksen teon aikana. (Proakatemia 2015.)



Kuvio 4. Laadullinen tutkimus

4.2 Aineiston keräys ja käsittely

Haastateltavien yritysten valitseminen oli vaikeaa, koska alun perin ajatuksena oli haastatella yrittäjiä nimenomaan samalta toimialalta millä *mörsky* työskentelee. Tämä osoittautui vaikeaksi tehtäväksi, sillä täysin vastaavia palveluntarjoajia ei Turun alueelta löytynyt. Tämä jo puolestaan kertoo *mörskylle* otollisesta kilpailutilanteesta.

Hieman kriteereitä madaltaen haastateltavaksi valittiin neljä erilaisia käsityö- ja muotoilualan yritystä, jotka toimivat Turun seudulla. Kaikki haastateltavat yritykset on perustettu 2000-luvulla ja niistä kolme on aloittanut toimintansa ilman ulkopuolista rahoitusta.

Kvalitatiivinen tutkimus teemahaastattelulla oli luonnollinen valinta opinnäytetyön aiheen huomioon ottaen. Liian tarkkaan rajattu kyselytutkimus esimerkiksi monivalintavaihtoehtoilta olisi saattanut antaa liian suppean, tai vaihtoehtoisesti liian laajan kokonaiskuvan tuloksista.

Haastattelun kysymykset olivat ennalta suunniteltuja. Haastateltavat yritykset saivat haastattelukysymykset luettavaksi ja pohdittavaksi ennen haastatteluaikaa, jolloin haastateltavilla yrityksillä oli aikaa tutustua kysymyksiin rauhassa ennen varsinaista haastatteluaikaa. Haastattelu koostui kolmesta eri osasta, joista jokaisessa oli 2-3 eri kysymystä. Haastatteluissa esitettiin myös tarkentavia lisäkysymyksiä tarpeen mukaan.

Haastattelut suoritettiin keväällä 2017. Haastatteluissa käytettiin apuna nauhoitusta sekä perinteisiä käsinkirjoitettuja muistiinpanoja. Nämä menetelmät tukivat hyvin toisiaan. Haastattelujen kestot vaihtelivat puolesta tunnista neljään tuntiin. Tässä ajassa saatiin sekä vastaukset haastattelukysymyksiin, että kuultiin laajempaa tarinaa yritysten takana, joka lisäsi intoa opinnäytetyötä ja sitä ympäröivää aihepiiriä kohtaan.

Haastattelut purettiin nauhalta osittaisella litteroinnilla, jolloin haastattelusta poimittiin tärkeimmät yksityiskohdat, jotka muistiinpanoista puuttuivat.

4.2.1 Haastateltujen yritysten taustatietoja

Yritys 1

Kivijalkamyymälä, jossa tarjolla laaja valikoima oman tuotemerkin tuotteita, kuten kodintekstiilejä, lastenvaatteita ja erilaisia asusteita. Valikoimasta löytyy myös muiden muotoilijoiden aikaansaannoksia. Perustettu vuonna 2007 kahden yrittäjän toimesta. Yritys työllistää tällä hetkellä yrittäjien lisäksi kaksi ulkopuolista työntekijää. Myymälän lisäksi käytössä on erillinen työskentelytila, jossa tehdään suunnittelutyötä, painetaan kankaita ja ommellaan osa omasta tuotannosta.

Yritys 2

Yksityisyrittäjä, joka valmistaa omassa verstaassaan erilaisia neulontaan tarvittavia apuvälineitä pääsääntöisesti kierrätysmateriaaleista. Työtila toimii samalla myymälänä, joka on auki arkisin muutaman tunnin sekä sopimuksen mukaan. Perustettu vuonna 2008. Yritys työllistää tällä hetkellä osa-aikaisesti yhden työntekijän yrittäjän itsensä lisäksi. Yrittäjä on valittu kertaalleen Suomen nuoreksi kädentaitajaksi.

Yritys 3

Erikoistarvikeliike, joka on perustettu yrittäjän omien mielenkiinnon kohteiden pohjalta. Auki viitenä päivänä viikossa. Perustettu vuonna 2012. Yrittäjän itsensä lisäksi yritys työllistää yhden kiireapulaisen.

Yritys 4

Eri merkkien designia myyvä konseptimyymälä, jossa kerralla myynnissä 20 eri brändin tuotteita. Kuukausittain vaihtuvia mallistoja ja tuotemerkkejä. Perustettu vuonna 2015 kahden yrittäjän toimesta.

4.2.2 Haastattelun runko

Teemahaastattelurunko muodostui opinnäytetyön teorian pohjalta. Haastatteluiden jälkeen teoriaosaa vielä hieman täydennettiin tukemaan kokonaisuutta.

Haastattelukysymykset jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen. Ensimmäisen osa käsitteli yrityksen alkutaipaletta ja lähtökohtia. Haastattelun tässä osiossa käytiin läpi myös yrittäjän historiaa, ja sitä miten yritys on saanut alkunsa. Haastattelun ensimmäisessä osassa selvitettiin alkuaikojen kilpailu- ja markkinatilannetta, sekä perustettavan yrityksen sen hetkiset kilpailuvaltit.

Haastattelun toisessa osiossa keskityttiin brändiin ja brändäykseen. Yrityksiltä kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä siitä, miten mielikuvat ja visiot omasta brändistä ovat muuttuneet kuljetun matkan varrella.

Kolmannessa haastatteluosissa käytiin läpi yrityksen käyttämiä kilpailukeinoja, käyden läpi erityisesti 4P ja 7P – mallinnuksen kohtia.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelun alussa jokaiselle haastateltavalle avattiin opinnäytetyön aihetta, tutkijan opintoja Turun Ammattikorkeakoulussa sekä toimeksiantajan työnkuvaa.

Haastatteluiden yhteiskesto oli 7,5 tuntia. Näistä kaksi haastattelua nauhoitettiin ja kahdesta haastattelusta tehtiin pelkät muistiinpanot. Kahden ensimmäisen haastattelun kesto oli yhteensä 6 tuntia ja niistä jäi nauhoitteita talteen 3 tuntia. Toimeksiantaja oli mukana kolmessa haastattelussa. Haastattelut suoritettiin rennosti kahvikupin ääressä.

Yrityksistä käytetään tuloksissa sekalaisessa järjestyksessä nimikkeitä yritys 1 – yritys 4. Haastattelun tulokset analysoitiin kolmen eri otsikon alle, jotka tukevat haastattelun runkoa. Yritysten vastaukset analysoitiin anonyymisti.

5.1 Alkuvaiheen markkina- ja kilpailutilanteen vaikutus

Haastattelun alussa yrityksen edustajilta kysyttiin yrityksen lähtökohdista, erityisesti koskien alkuaikojen kilpailutilannetta. Kaikkia haastateltavia yrityksiä yhdistää se, ettei markkinoilla ole ollut täysin vastaavia kilpailijoita yritysten perustamishetkellä. Yhtä lailla kaikkia haastateltavia yrityksiä yhdistää se, että ne ovat onnistuneet pärjäämään markkinakentillä, jotka eivät ole kovin suuret.

Yritys 1 perustamishetkellä vastaavia toimijoita löytyi niin Suomesta kuin ulkomailtakin, kotikaupunkia myöden. Kilpailijoiden konsepteissa oli kuitenkin tilaa muutoksille ja parannuksille, ja yritys 1 saikin luotua täysin omanlaisen yritysideaan ja konseptin. Suhteellisen tuore yritys on tarkkaan harkitun liiketoimintasuunnitelmansa avulla saanut vahvan alun yritystoiminnalleen. Vastaavanlaiset verkkokaupat ovat olleet yrityksen pahimmat kilpailijat. Kuluttajia kuitenkin kiehtoo miltä design konkreettisesti tuntuu sormissa, jolloin kivijalkamyymälä vie verkkokaupasta voiton. Yrityksen erittäin suuri vahvuus on ollut oikean asiakaskunnan löytäminen. Myös tavarantoimittajien tarkkaan harkitulla valitsemisella on ollut oma merkityksensä. Sen avulla on saatu myös pidettyä kivijalkamyymälä houkuttelevana, raikkaana ja ajanhermolla pysyttelevänä kuluttajien silmissä.

Yritys 2 sai alkunsa yrittäjän harrastuksien ja mielenkiinnon kohteiden kautta. Hieman saman tyyppisellä idealla liikkeellä olevia kilpailijoita oli, mutta täysin vastaavanlaista liiketoimintamallia ei löytynyt Suomesta, eikä yrittäjän tutkimusten mukaan ulkomailtakaan. Yrittäjän työhistoria markkinoinnin ja brändäyksen parissa toimivat motivaattorina yrityksen perustamiselle. Erottuvuus teki tehtävänsä ja yrityksen onnistui kasvattaa liiketoimintaansa suhteellisin nopeasti. Yritys kokee alun tärkeimmäksi kilpailuominaisuudekseen omaperäisyyden. Sittemmin laaja valikoima kuten myöskin tuotevalikoiman vaihtuvuus

Yritys 3 tuli markkinoille sattuman kautta. Yrityksen omistaja valmisti tuotteen, joka päätyi puolison blogiin ja herätti siellä mielenkiintoa. Tämä toimi yllättävänä alkusysäyksenä uudelle yritykselle. Yrityksen valmistamien tuotteiden vastaavan kaltaisia tarvikkeita oli tarjolla, mutta ne olivat kaikki liian vakavamielisiä ja niistä puuttui persoonallinen ote. Näin ollen markkinat olivat ikään kuin avoinna tämän tyyppiselle tarjonnalle. Yritys on saanut pitää markkinakentät hyvin pitkälti omanaan. Muita vastaavia kilpailijoita ei ole vuosien varrella ilmestynyt.

Yritys 4 sai niin ikään alkunsa harrastuspohjalta. Muutamia kilpailijoita löytyi Suomesta ihan kotikaupunkia myöden. Yritystä pyöritettiin alkuun fiilispohjalta. Pikkuhiljaa yrityksen tunnettavuus alkoi levitä, ja tätä kautta yrityksen onnistui vakiinnuttaa paikkansa markkinoilla, vaikka kilpailijoita on tullut koko ajan lisää.

Kaikkien haastateltavien yritysten yksi vahvuuksista on luonnollisesti kotimaisuus ja paikallisuus. Nämä ovat koko ajan nousevia kilpailuvaltteja. Kuluttajat ovat valveutuneempia laadun ja ekologisuuden suhteen, ja haluavat entistä enemmän kannattaa paikallista yrittäjää.

Toiminnan avoimuus on noussut tärkeäksi osatekijäksi. Asiakkaat haluavat tietää missä tuotteet valmistetaan ja millaisia materiaaleja on käytetty.

Yritys 3 ehdoton vahvuus on täysin oma tuotanto. Alihankkijat puuttuvat ja tuotteet valmistetaan kierrätysmateriaaleista. Tämä pienentää yrityksen taloudellista riskiä, kun raha ei ole kiinni varastossa materiaaleissa ja valmiissa tuotteissa. Yritys on myös panostanut esimerkiksi kuljetuskalustoon, joka tukee ja voimistaa kuvaa käsityöläisyydestä ja maanläheisyydestä.

Jokainen haastateltava yritys koki merkityksellisiksi tekijöiksi omaperäisyyden ja tekemisen ilon, sekä fiiliksen ja intuition. On uskallettava luottaa tunteeseen ja välillä on otettava riskejä, sillä mukavuusalueelta poistuminen tuottaa usein parhaimman tuloksen.

Useamman ihmisen työllistävällä yrityksellä toimiva tiimi ja hyvä tunnelma työntekijöiden kesken ovat yhtä lailla merkittävä tekijöitä.

5.2 Brändin luominen

Yrityksen brändin rakentaminen alkaa heti alussa, teki yrittäjä sitä tietoisesti tai ei. Haastateltavista yrityksistä kaikilla on ollut suhteellisen selkeä visio heti alusta asti, vaikka kaikki eivät ole tietoisesti lähteneet brändiä rakentamaan.

Yritys 4 koki ettei brändiä ole tarkkaan harkittu ja rakennettu, vaan se on muodostunut pikkuhiljaa myymälän, tuotteiden ja henkilöstön myötä. Tämän yrityksen näkemykset, periaatteet ja tuotteet ovat kuitenkin pysyneet samankaltaisina koko yrityksen historian ajan. Yritys 3 tilanne on periaatteessa sama, paitsi yrittäjä on alusta asti panostanut pieniin yksityiskohtiin, kuten yrityksen sloganeihin, vaikka se ei välttämättä tietoista brändin luontia ole ollutkaan.

Brändiä voi rakentaa myös muilla tavoin kuin pelkillä tuotteilla ja ulkosilla seikoilla. Selkeä liiketoimintasuunnitelma voi pitää sisällään brändin rakennuksen, kuten yritys 1 haastattelussa kävi ilmi. Systemaattinen lähestymistapa yritystoimintaan ja visiot tulevaisuudesta ovat niin ikään tärkeitä palikoita brändin muodostamisessa.

Yritykset, joilla on käytössään liiketila pääsevät helpommin luomaan itsestään brändimielikuvaa kuluttajille. Myymälä visuaalisine esillepanoineen on asiakkaalle enemmän ”käsin kosketeltavissa” kuin pelkän verkkokaupan ja mainostamisen kautta tapahtuva toiminta. Hyvin suunnitellussa myymälätilassa asiakas saa kokonaisvaltaisempia elämyksiä, jotka edesauttavat ostopäätöstä. Lisäksi asiakas saa henkilökohtaista palvelua, jolloin yrityksen ja erityisesti yrityksen edustajan henkilöbrändi vahvistuu.

Yritykset 2 ja 3 mainitsivat kummatkin vahvan intuition ja omaan näkemykseen uskominen tärkeinä brändin ja koko yritystoiminnan kannalta. Unohtamatta omaperäisyyttä ja erottuvuutta, jotka tekevät brändistä juuri omanlaisensa.

5.3 Kilpailukeinot brändäyksen tukena

Haastattelun kolmannessa osassa käytiin läpi kilpailukeinoja ja markkinointikanavia, joilla haastateltavat yritykset ovat omasta mielestään onnistuneet brändäyksessä ja kasvussa.

Brändäys on edelleen Suomessa yleisesti ottaen heikosti käytetty kilpailukeino. Designalalla sen sijaan sanasta ”brändi” on muodostunut pikkuhiljaa niin kutsutusti kirokana. Olettaen, että juuri siitä syystä, että tällä alalla brändi on suurimpia kilpailuvaltteja ja siksi jo sanana kovin kulunut. ”Brändi” kuitenkin on toistaiseksi paras sanavalinta kuvaamaan sitä laajaa kokonaisuutta, jota yritys edustaa.

Pohjana kolmannessa osiossa käytettiin perinteistä Philip Kotlerin luomaa markkinointimixiä, 4P-mallia, jonka teoriaa avataan opinnäytetyön kolmannessa luvussa. Tämä mallinnus on hieman kiistelty, johtuen sen kapea-alaisuudesta. Haastatteluissa huomasikin, että esille nousivat vahvasti, jopa selkeästi vahvemmin muut kilpailukeinot tämän mallinnuksen ulkopuolelta. Tämä saattaa osittain johtua myös haastateltavien työskentelystä niin kutsutusti luovemmallalla alalla, jolla hinta ja saatavuus eivät ole niin merkittäviä tekijöitä kuin monella muulla alalla, kuten päivittäistarvikkeiden kohdalla. Todelliset kilpailukeinot käsityöläisyydessä ja designin parissa työskentelevillä ovat vähemmän konkreettisia tekijöitä, ennemminkin kyse on laajemmista arvoista.

Yhdeksi suurimmaksi tekijäksi haastattelun tässä osiossa nousi erottuvuus. Jokainen haastateltava yritys koki valtukseen erityisesti yrityksen perustuvaiheessa erottuvuuden. Markkinoille ei kannata lähteä tuotteen tai tuoteperheen kanssa, joka on toistoa tai kopio toisen yrityksen tuotteesta. Erityisesti käsityöalalla tämä vaatii ajan ja kilpailevien yritysten toiminnan seuraamista. Pienillä markkinoilla kilpailevien yritysten on tärkeää pysyä sekä uusien, että vanhojen asiakkaiden silmissä kiinnostavana. Tämä edellyttää tutun toimintamallin päivitystä tilanteen mukaan. Vanhaa, toimivaa kaavaa ei kuitenkaan kannata muuttaa liikaa, usein pelkkä konseptin päivitys riittää pitämään brändin kiinnostavana. Yrityksen toimintamallista riippuen yrityksen tarjoamat tuotteet ja/tai palvelut, jotka selkeästi erottuvat muista vastaavanlaisten palveluntarjoajien tuotteista ovat yksi tie jatkumoon.

Menestyksen taustalla on usein myös suurempia syitä, jotka eivät ole suoranaisesti asiakkaalle näkyviä konkreettisia asioita.

Erityisesti suunnittelu- ja käsityötä tekevilla yrityksillä tuotannon suunnittelu ja tuotekehitys ovat merkittäviä kulmakiviä, ja näin ollen pidemmälle tähtäävä kilpailuvaltti jo yrityksen alkutaipaleelta asti. Huolellinen tuotannon suunnittelu säästää aikaa, rahaa ja yrittäjän voimavaroja.

Sama koskee suunnitelmallisuutta. Alalle pyrkii jatkuvasti uusia yrittäjiä kokeilemaan siipiään. Suunnitelmallisuuteen liittyy tarkkaan harkittu brändi, kuten yritys 1 haastattelussa totesi. Alalla työskentelevien mentaliteettia vastaan saattaa olla kaupallisuus, joka kuitenkin on säilytettävä toiminnassa, jotta yritys tuottaisi tulosta ja antaisi elinkeinon yrittäjälle. *”Tämä on yritystoimintaa, eikä mikään ystäväpiiri”*, on joku viisas joskus todennut pienyrittäjän liiasta avokätisyydestä tuttuja asiakkaita kohtaan.

Haastattelussa yrityksistä kaksi neljästä mainitsi yhteistyökuviot ja verkostoitumisen vahvana kilpailuelementtinä ja tunnettavuuden tuojana. Collaboratiot eli yhteistyöt muiden yrittäjien kanssa kuuluvat hyvin vahvasti erityisesti design-piireihin. Yhteistyökuviot tukevat markkinointia ja lisäävät näkyvyyttä, joka tuo tulosta nopeammin kuin yksin yrittäminen.

Yhteistyökuviot tukevat myös käsityöalan yhtä merkittävintä markkinointikanavaa, niin kutsuttua puskaradiota tai viidakkorumpua. Viralliselta termiltään ”word of mouthin” eli puhekielessä puskaradion teho perustuu yksinomaan siihen, että suositus tulee luotettavalta taholta, ihmiseltä ihmiselle. Tämä toimii, koska keskustelu jää usein tehokkaammin mieleen kuin pelkkä kuultu tai luettu mainos.

Kaksi haastatelluista yrityksistä kertoi muuntautumiskyvyn ja vaihtuvan tuotevalikoiman olevan tärkeitä tekijöitä. Liiketilassa myyntiä tekevän yrityksen on keskityttävä liikkeen ilmeeseen ja tunnelmaan, unohtamatta palvelukokemusta. Mitä pienempi liike, sen varmemmin kilpailukeinona toimii ihminen, joka liikkeessä palvelee. Asiakkaalle muodostuu tästä kokemuksesta vahva henkilöbrändi, joka edustaa koko yritystä. Asiakaspalvelukokemus ja henkilöbrändi kilpailukeinoina toimivat yhtä lailla yrittäjän kohdalla, jolla ei ole käytössä omaa liiketilaa. Tällöin suurempaan osaan pääsevät muun muassa asiakkaille lähetetyt tilaukset. Yrityksen 3 yrittäjä on käyttänyt paljon aikaa tuotepakkauksien suunnitteluun. Asiakas saa pelkän tuotteen sijaan visuaalista nautintoa tuottavan kokemuksen, kun tuote on pakattu huolellisesti ja kauniisti, ja vieläpä ekologisesti kierrätysmateriaaleihin.

Yritys 2 puolestaan mainitsi verkkokaupan toimivan enemminkin näyteikkunana kuin myyntikanavana, joka toimii samoin kuin huolella mietitty verkkokaupan lähetys. Tässä

korostuu verkkosivujen toimivuuden ja yleisilmeen tärkeys. Samalla verkkosivut näyteikunan roolissa tehostavat mainontaa ja rakentavat yrityksen imagoa eli myymälämielikuvaa.

Kierrätys, ekologisuus ja kotimaisuus ovat nostaneet lähivuosina päätään. Kuluttajat ovat ympäristötietoisia ja vaativia. Kaikkia opinnäytetyöhän haastateltuja yrityksiä yhdisti enemmän tai vähemmän nämä seikat. Yritys 3 käyttää tuotteissaan pelkästään kierrätettyjä sekä ylijäämämateriaaleja. Tämä toimii erinomaisena markkinointikeinona jo muutenkin massasta erottuvien tuotteiden kohdalla. Yritys 4 asiakkaat puolestaan arvostavat lähellä tuottamista ja samaisen yrityksen edustaja mainitsi avoimuuden tärkeydestä. Asiakkaat haluavat tietää missä ja millaisissa oloissa on valmistettu ne tuotteet, jotka eivät ole lähituotantoa.

Nykypäivän käytetyimpiin markkinointikeinoihin kuuluu sosiaalinen media eli kansankielellä "some". Kaikki haastateltavat yritykset käyttävät markkinointiin Facebookia sekä Instagramia. Yritys 4 koki maksetut mainokset Facebookissa tuottaviksi. Yritys 3 on vasta lähiaikoina valveutunut Instagramin käyttöön, mutta alkanut heti aktiivisesti tuottamaan palveluun materiaalia, joka vahvistaa yrittäjän henkilöbrändiä ja tarinallistaa yritystä lähemmäs asiakasta. Kaksi yritystä kertoi blogien olevan erinomainen keino saada näkyvyyttä.

Yritys 1 ja yritys 4 käyttävät lisäksi hyödyksi erilaisia tapahtumia, messuja ja markkinoita. Tällaiset tapahtumat ovat erinomaisia paikkoja solmia uusia asiakassuhteita ja saada uusia yhteistyökumppaneita, sekä rakentaa positiivista yrityskuvaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten muotoilijayrittäjä *mörsky* saa tulevaisuudessa brändättyä itsensä, ja mitä markkinointi- ja myyntikanavia hänen kannattaisi käyttää pyrkiessään kaupallistamaan toimintaansa. Aihe on ajankohtainen varmasti monelle muullekin, koska yritysten määrä Suomessa kasvaa tällä hetkellä kohisten. (<https://www.yrittajat.fi/uutiset/547581-yrittajyyys-kiinnostaa-uusien-yritysten-maara-kasvoi-viime-vuonna>)

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käsiteltiin brändäystä ja brändin rakentamista yleisellä tasolla. Toinen teoriaosuus koski yrityksen alkuvaiheiden analyysia, joita jokaisen yrittäjäksi aikovan tulisi käydä läpi ja pohtia realistisesti näiden analyysien pohjalta onko yrityksellä tilaa markkinoilla. Toisessa teoriaosassa käsiteltiin perinteisiä myynnin kilpailukeinoja. Tutkimusta tehdessä kävi kuitenkin ilmi, etteivät nämä ole kovinkaan merkityksellisiä kilpailukeinoja, kun puhutaan designista ja käsityöläisyydestä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna neljälle Turun alueella toimivalle yritykselle, jotka ovat tehneet kasvua, ja ovat onnistuneet brändäämään yrityksensä omissa piireissään. Haastattelut olivat erittäin mielenkiintoisia ja inspiroivia. Tutkimuksen toteutukseen teemoineen ja saatuine tuloksineen voi olla tyytyväinen.

Rentoina haastatteluina suoritettussa tutkimuksesta saatiin koottua kattava määrä johtopäätöksiä, joiden avulla *mörskyn* on mahdollista halutessaan onnistua brändäyksessä sekä tekemiensä tuotteidensa markkinoinnissa ja myynnissä.

Haastateltavat yrittäjät kertoivat kaikki intohimosta ja palosta omaan työhön. Muotoilijan on uskallettava luottaa tunteeseen ja intuitioon, kuunneltava niin kutsutusti sydämen ääntä.

Kotimainen, käsintehty tuote ei ole asiakkaalle yleensä pelkkää materiaalia, vaan asiakas maksaa mielellään enemmän laadusta, mutta myös ekologista arvoista. *mörskyn* kannattaa lähteä tarinallistamaan yritystään, esimerkiksi videoiden teon kautta. Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuoto tekee yrityksestä inhimillisen ja maanläheisemmän. Tarinallistaminen tekee yrityksestä asiakkaalle jo valmiiksi ”tutun”, asiakkaalle syntyy suhde yritykseen jo ennen ensimmäistä ostoa. Videoinnin kautta *mörsky* saa tuotua hyvin esille sekä arvomaailmaansa että tekemisen iloa.

mörskyn tulee pysyä aktiivisena ja seurata nykyisiä kilpailijoita, sekä uusia alalle tulevia yrittäjiä.

Design-piirit ovat pienet ja monet yrittäjistä tuntevat toisensa. Tämä johtaa siihen, ettei kilpailu ei ole niin raadollista kuin muilla aloilla. Tärkeämpää voisi olla, että pysyy itse liikkeessä ja on valppaana uusien tuotteiden suunnittelun suhteen. Näin muotoiluyrittäjän omakin mielenkiinto säilyy tehtävään työhön.

Nouseva trendi alalla on yhteistyökuviot. Yhteistyökuvioiden voima perustuu siihen, että eri tekijöillä on omat vahvuusalueensa ja painopisteensä työurillaan, jotka muodostuvat muun muassa henkilökohtaisen koulutusohjan ja työhistorian kautta. Yhteistyökuvioilla yritys saa uutta asiakaskuntaa sekä näkyvyyttä pienemmällä vaivalla ja rahalla, kun mainonta ja markkinointi on yhteistä. *mörskyn* kannattaa ehdottomasti harkita yhteistyökuvioita jonkun toisen suomalaisen yrityksen kanssa. Yritys voi olla periaatteessa hieman toiselta toimialaltakin, kunhan yritys on jo vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla ja saanut luotua tunnettavuutta.

Koska *mörskyllä* ei ole käytössään liiketilaa, ja verkkosivutkin ovat vasta ajatustasolla, on yrittäjän panostettava vahvasti henkilöbrändin vahvistamiseen. Henkilöbrändin luomisen ja vahvistamisen vuoksi *mörskyn* tulee olla aktiivisesti mukana monenlaisissa muotoilutapahtumisissa, joita Turun seudulla suhteellisen paljon järjestetään. Yrittäjän on muistettava, että hän edustaa brändiään missä tahansa liikkuu. Periaatteessa uuden ihmisen tapaaminen on aina tilaisuus yrittäjälle, ja ellei tästä ihmisestä tule suoraan asiakasta, on se mahdollisuus, että hän tarvitsee palveluita myöhemmin tai hän kertoo eteenpäin brändistä.

Kuten tutkimuksessa tuli todettua, verkkokauppa ei toimi pelkästään myyntikanavana, vaan myös näyteikkunana yrityksen tuotevalikoimalle. Ellei yrittäjällä oli resursseja tai halua laittaa verkkokauppaa pystyyn, tulisi ainakin yrityksen verkkosivuille luoda esittelysivu tuotteista hintoineen. Hintojen puuttuminen saattaa käännäyttää potentiaalisen asiakkaan helposti pois, koska käsityön hintaluokitusta on hyvin vaikea arvioida. Saman tyyppinen tuote voi maksaa joko 20 euroa tai 200 euroa.

Kun puhutaan verkossa tapahtuvasta mainonnasta, ei pidä unohtaa sosiaalisen median tuomia markkinoinnillisia etuja. Facebook ja Instagram ovat ainakin vielä toistaiseksi käytetyimmät kanavat yrittäjien keskuudessa. Näiden päivittäminen viikko- tai kuukausittain pitää yrityksen kuluttajien mielessä.

Blogit ovat käsityö- ja design-alalla varteenotettava vaihto saada näkyvyyttä. *mörsky* voisi harkita antavansa jollekin lifestyle- tai sisustusbloggaajalle jonkun tuotteistaan sitä

vastaan, että bloggaaja esittelee tuotteen blogissaan. Haastatteluista yrityksistä kaksi mainitsi bloginäkyvyyden hyödyt markkinoinnissa.

Haastatteluista yrityksistä yhdellä on jälleenmyyjä ulkomailla. Yritys on onnistunut blogimaailman kautta löytämään tiensä ulkomaisille markkinoille. Suomalaisuus toimii äärimmäisen mielenkiintoisena valttina, kun puhutaan ylipäätään käsityöstä, mutta erityisesti tähdennettynä *mörskyn* tapauksessa käytetyistä puulajeista, jotka lähes poikkeuksetta ovat kotimaisia.

Kun tuoteperhe kasvaa tarpeeksi isoksi, kannattaisi *mörskyn* harkita antavansa tuotteitaan myytäväksi ulkopuoliselle välittäjälle. Tämä johtaa *mörskyn* tapauksessa suurella todennäköisyydellä alihankkijoiden hankkimiseen ja niiden käyttämiseen. Haastattelusakin ollut konseptimyymlä PUF voisi olla erinomainen vaihtoehto. Myös sisustusliikkeen jälleenmyyntikanavana tulee ottaa huomioon.

Tutkimuksen pohjalta *mörskylle* luotiin SWOT-analyysi. *mörskyn* vahvuuksiin kuuluvat ehdottomasti hänen arvonsa ja arvomaailmansa, joiden korostamiseen markkinoinnissa yrittäjän kannattaa panostaa. Tinkimättömyys voi myös mahdollisesti kääntyä yrittäjän kompastuskiveksi. Yritystoiminnan kehittäminen voi vaikeutua, jos yrittäjä on liian suorituskeskeinen. Yrittäjän henkilökohtaiset ongelma-alueet otettiin huomioon SWOT-analyysissä, kuten aikataulus.

Tällä hetkellä yrittäjällä ei ole verkkosivuja, ja sosiaalisen median tilit ovat alkutekijöissä, joka luonnollisesti vaikeuttaa yrittäjän tavoitettavuutta. Yksin toimivalle yrittäjälle liian laaja toimenkuva on erittäin suuri haaste, koska monen osa-alueen hallinta vaatii aikaa, panostusta ja keskittymistä osaamisen lisäksi. Positiivisinta tehdystä SWOT-analyysissä on se, miten vahvuudet ja mahdollisuudet tukevat toisiaan.



Kuvio 5. SWOT-analyysi *mörskylle*

Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla tutkimus siitä, miksi osa uusista yrittäjistä eivät onnistu menestymään, vaikka vastaavat palikat olisivat heilläkin kohdillaan. Kuinka paljon yrittäjän ja yrityksen brändi vaikuttavat tähän?

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.
- Hesso, J. 2012. Rakenna hyvinvointialan menestystarina. Kauppakamari.
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. WSOY.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Talentum Media.
- Lith, P. 2017. Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2017. Taitoliitto.
- Luutonen, M. & Äyväri, A. 2002. Käsien tehty tulevaisuus. Edita Prima. Helsinki.
- Markkinointi-instituutti 2016. Markkinointimix muutosten tulessa-kirjoitus. Viitattu 22.5.2017. <https://www.markinst.fi/muutoksen-ammattilaiset/markkinointimix-muutosten-tulessa>
- Mäkinen, M., Kahri A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOY.
- Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY.
- Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Edita Publishing.
- Proakatemia 2015. Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä. Viitattu 26.05.2017. <http://esseepankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaytetyossa/>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Publishing.
- Rissanen, T. 2006. Uutta virtaa yritykseen. Pohjantähti.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Talentum.
- Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusliitto.
- Suonio, L. 2011. Brändikäs. 6. painos. Tammi.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Mainostajien liitto.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. 6. painos. Edita Publishing.

Liite 1

Haastattelurunko

Haastateltavan yritykset taustatiedot, kuten perustamisvuosi, työntekijöiden määrä ja toimiala.

Haastattelun 1. osa "Yrityksen lähtötilanne"

Millaiset markkinat oli asiakkaiden suhteen yrityksen alkutaipaleella?

Millainen kilpailutilanne alalla oli?

Mikä oli silloin SWOTin merkityksellisin osa-alue?

Haastattelun 2. osa "Brändin rakennus"

Miten suunnitelmallisesti brändi on rakennettu?

Miten paljon ajatukset/ideat/visiot brändistä ovat muuttuneet matkan varrella?

Haastattelun 3. osa "Kilpailukeinot ja markkinointikanavat"

Millä kilpailukeinoilla ollaan päästy nykytilanteeseen?

Onko jokin 4P- / 7P- mallin kohdista ollut erityisen painotuksen alla?

Mitä markkinointikanavia yritys on käyttänyt?