

Työpaja 2

Kurssin rakenne

Markkinoinnin etiikka ja yhteiskuntavastuu

Asiakaslähtöinen liiketoiminta

Asiakas- ja markkina-ymmärrys

Kohde-
markkinan
valinta

Asiakasarvon luominen

Brändien rakentaminen ja hallinta

Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen

Asiakasarvon jakelu & viestintä

Jakelu-
kanavat ja
hinnoittelu

Markkinointi-
viestintä

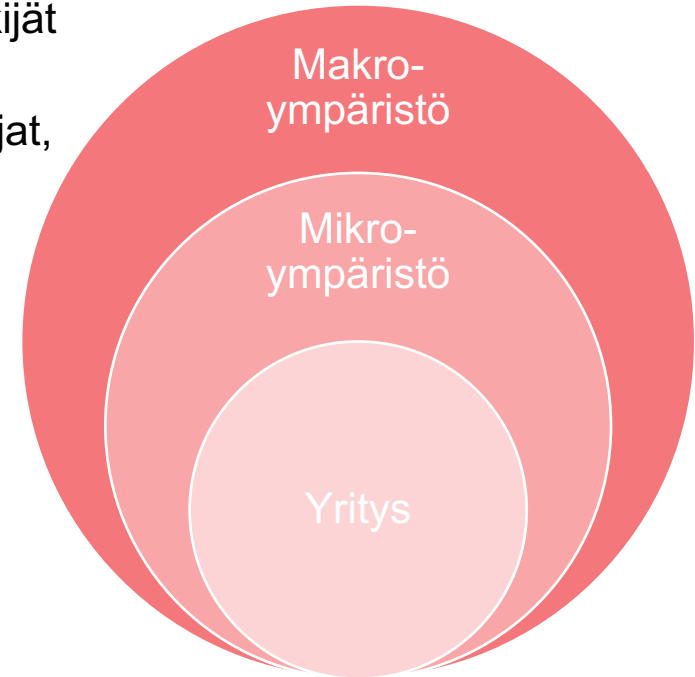
Asiakas-
suhteiden
hallinta

Markkinoinnin kannattavuuden mittaaminen

Markkinaymmärrys

Markkinointiympäristö = yrityksen markkinointiin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät

- **Yritys:** Yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet
- **Mikroympäristö:** ne yritystä lähellä olevat toimijat ja tekijät joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa
 - Kilpailijat, asiakkaat, työntekijät, osakkeenomistajat, kumppanit sekä media
 - Yritys voi itse jossain määrin vaikuttaa
- **Makroympäristö:** laajat yhteiskunnalliset voimat, jotka vaikuttavat yritykseen ja koko sen mikroympäristöön
 - Poliittinen ja lainsäädännöllinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen, teknologinen sekä luonnonympäristö
 - Asettaa reunaehdot, mutta yrityksellä vähemmän vaikutusvaltaa



Makroympäristö: PESTE

Poliittinen

Taloudellinen

Sosio-Kulttuurinen

Teknologinen

Luonnonympäristö

Kilpailun taso

	Kilpailun / korvaavan tuotteen taso	Kuvaus	Esimerkki (hyötynä lisäenergia)
Suora	Tuotemalli (Product variant)	Eri tuotevaihtoehdot, jotka tyydyttävät tiettyä samaa tarvetta, ja kohdistuvat samaan segmenttiin	Sokerittomat energiajuomat: Ed Lemon light, Red Bull sugar-Free...
	Tuotetaso (Product type)	Samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet, eroja tuoteominaisuuksissa	Energiajuomat: Ed, Red Bull, Monster...
	Toimialataso (Product category)	Tuotteet, jotka ovat samantyyppisiä ja kuuluvat samalle toimialalle	Funktionaaliset juomat: Energiajuomat, urheilujuomat, hyvinvointijuomat...
Epäsora	Yleinen taso (Generic competition)	Tuotteet, jotka tyydyttävät saman ko. olevan tarpeen	Energiaa juomasta/ruuasta: Energiapatukat, ateriankorvikkeet, virvoitusjuomat...
	Vastaavat kotitalouksien kulutuskohteet (Budget competition)	Tuotteet, jotka kilpailevat vastaavista kulutuskohteista	Terveys ja hyvinvointi: funktionaaliset elintarvikkeet, kuntosali, meditointi...

Kilpailuroolit

Markkinajohtajastrategia

- Suurin markkinaosuus, hyvä imago, tunnetut tuotemerkit

Haastajastrategia

- Näkyvä ja usein hyökkääväkin markkinointitapa

Jäljittelijästrategia

- Ei pysty useinkaan vastaamaan kilpailuun, toiminnasta puuttuu omaleimaisuus, jäljittelijästä tulee helposti häviäjä markkinoilla

Erikoistujastrategia

- Panostaa omaleimaisuuteen ja kapeaan markkinarakoon

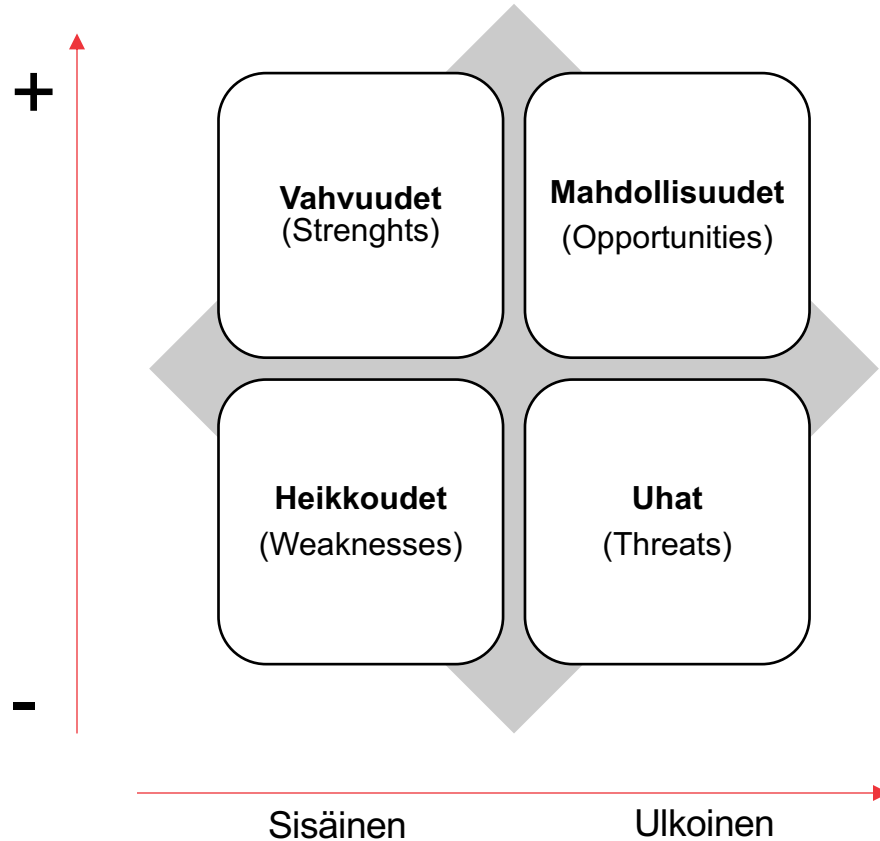
Mikroympäristö: Kilpailijat

1. Listaa suoria ja epäsuoria kilpailijoita (HUOM, mieti brändätyn tuotteesi/palvelusi näkökulmasta). Perustele jaottelusi kilpailun tason kautta.
2. Mieti myös kentän kilpailurooleja (suorat kilpailijat). Identifioi ainakin oman yrityksen rooli (pohjaa valintasi tiedon varaan > etsi tietoa esim. yrityksen makkinaosuudesta, tarjoaman ainutlaatuisuudesta, kuka on ollut kentällä ensin..)

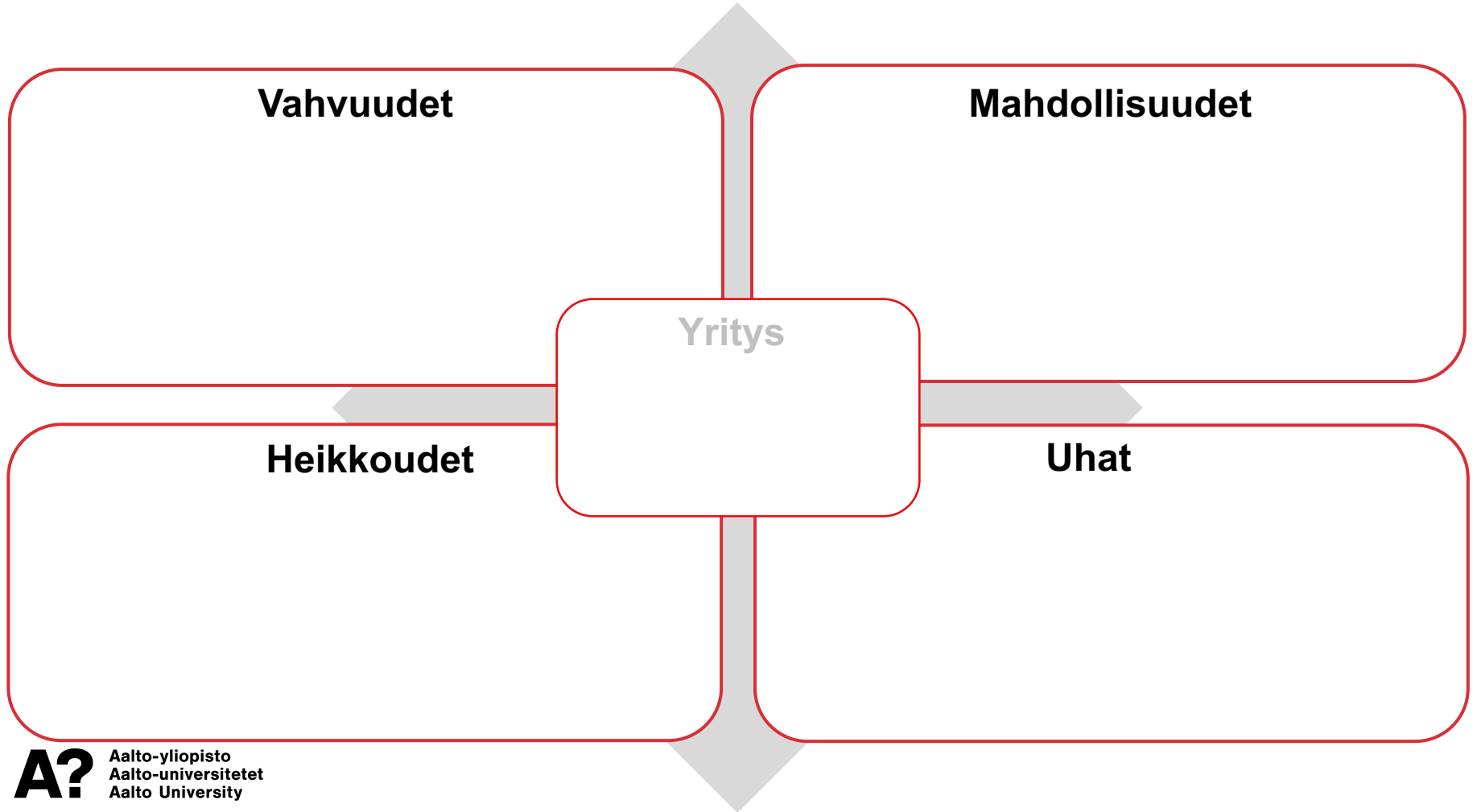
Suorat kilpailijat

Epäsuorat kilpailijat

Yritysanalyysi: SWOT



SWOT



Ensi kertaa varten...

Pohdi ja listaa:

Ketkä ovat kohdeyrityksesi asiakkaita?

Millaiset tekijät/syyt saattavat vaikuttaa tuotteen/palvelun kuluttamiseen?

