

JSBE

Kuluttajamarkkinointi

Outi Uusitalo

11.11.2013



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU

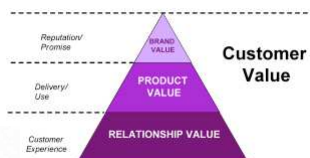
Puheenvuoron sisältö

- Kuluttajamarkkinoinnin asemasta ja sisällöstä
 - Monitieteellisyys / Kärkiparadigmat
- Trendejä kuluttajamarkkinoilla
- Kuluttajamarkkinoinnin osaamisen haasteita

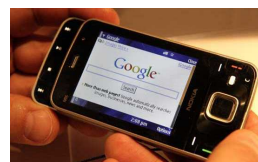


JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinointi edistää asiakaslähtöistä ajattelua



- Pyritään asiakkaiden **tarpeiden tyydyttämiseen**;
- tuottamaan **arvoa** asiakkaille, **kumppaneille, yhteiskunnalle**;
- luomaan pysyviä **asiakassuhteita**



Tuotteita ja palveluita
Luoda ja toteuttaa
Asiakkaan saataville
Viestittää
Mahdollistaa vaihdanta



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU

Kuluttajamarkkinoinnin asema

- Miten kuluttajamarkkinointiin suhtaudutaan kytkeytyy siihen, miten kuluttamiseen ja kuluttajaan on suhtauduttu
 - Kuluttaminen on pahaa
 - Kuluttaminen on hyvää
- Markkinoinnin alalla asiakaskeskeisyys ja käyttäjälähtöisyys on johtanut kiinnostuksen kasvuun kuluttajatutkimusta ja –markkinointia kohtaan



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU

Näkökulmia kuluttajaan (1/2)

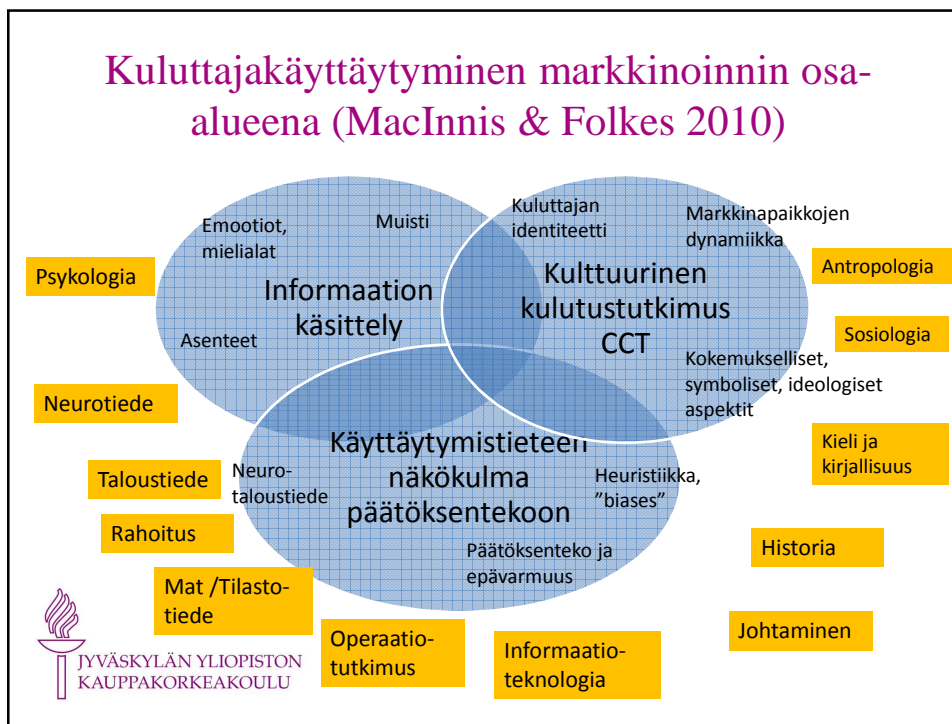
- Miten kuluttajiin voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoilla?
- Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus 1970-luvulta lähtien
- Behaviorismi: ärsyke -reaktio
- Huomiota kiinnitettiin myös kuluttajien sisäiseen maailmaan: merkitykset, tulkinta, symbolit
- Omaksuttiin myös ajatus, että kuluttajat eivät nojaudu vain rationaalsiin argumentteihin, vaan myös tunteet, intuitio tärkeitä



Näkökulmia kuluttajaan (2/2)

- Sosiaaliset vaikuttimet, sosiologia
- Ympäristö ja kulutus 1980-luvulta lähtien
- Kulttuurinen kulutustutkimus 2000-luvun alusta lähtien
 - CCT = Consumer Culture Theory
- Neurotieteet, aivotutkimus
- Miten ymmärretään kuluttajia aktiivisina toimijoina markkinoilla?





Kuluttajatutkimuksen haasteita

Hyvää:

- Omaksuttu erilaisia näkökulmia, teorioita ja menetelmiä nopeasti
- Käsitelty ajankohtaisia ilmiöitä
- Yhteistyö toimijoiden kesken lisääntynyt
- Yrityksille relevanttien innovaatioiden kehittämiseen osallistuminen

Tarvitaan lisää:

- Pitkittäistutkimuksia
- Arkielämän ymmärrys (Consumers' everyday life)
- Markkinapaikkojen / kulttuurien ymmärtäminen
- Uusien kulutuksen ilmiöiden ymmärtäminen



Trendejä kuluttajakäyttäytymisessä

- ”Hybridikuluttaja”: tarpeet muuttuvat tilanteen mukaan
- Eettisyys, alkuperä, terveellisyys
- Helppous, nautinto, hyvinvointi (ruoka)
- Hyvinvointi ja elämänlaatu (LOHAS)
- Kuluttajien valta kasvaa, aktiivisuus
- Luksus, luksuksen uudet muodot, personalisointi
- Pelillisuus (gamification)
- Yhteisöt, osallistuminen
- Vastuullisuus (sustainable marketing, sustainable consumption)

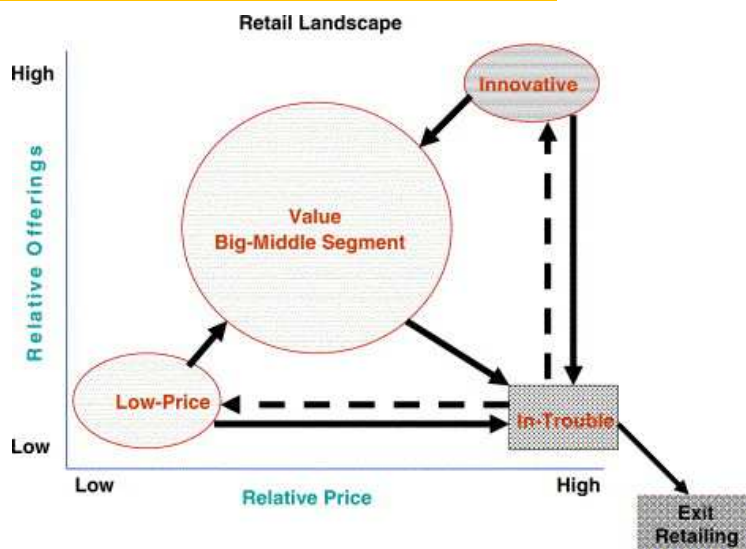
Miten trendit näkyvät
markkinoiden tarjonnassa ja
kysynnässä?

Miten tunnistetaan uusia
trendejä?



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU

Miten trendit näkyvät markkinoiden kysynnässä ja tarjonnassa?



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU

Levy, Grewal, Peterson & Connolly (2005)

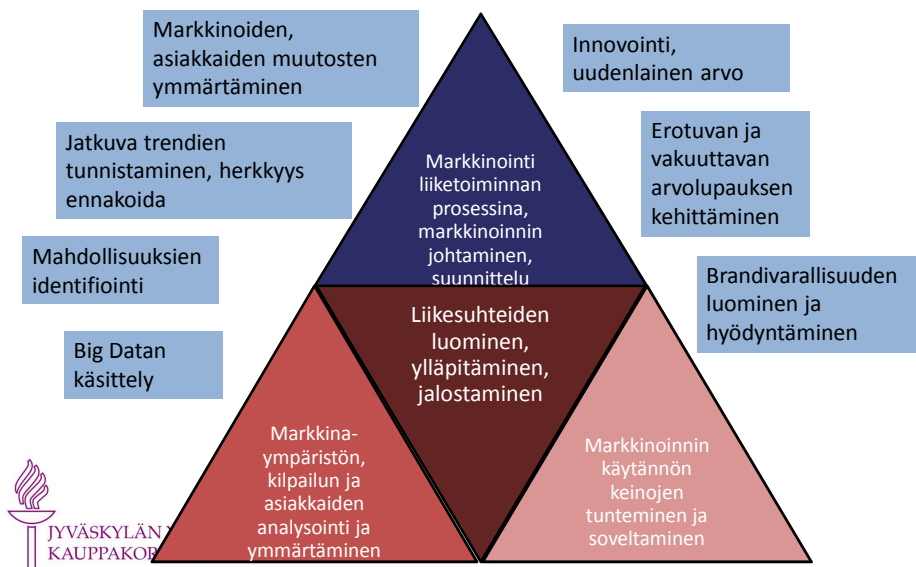
Big Middlestä mikrosegmentteihin

- Kohti yksilöllistymistä, pirstaloitumista?
- Arvon yhteisluominen (co-creation)
- Big Data
- Innovatiiviset tuotteet
- Teknologiaosaaminen
- Supply chain management
- Hintojen optimointi
- Brandi



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU

Kuluttajamarkkinoinnin osaamisen haasteita:



JYVÄSKYLÄN
KAUPPAKORKEAKOULU

Osataanko kuluttajamarkkinointia?

- Menestystarinoita



NOKIA
Connecting People

ANGRY BIRDS

- Hyviä suorituksia



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU



KIITOS!



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU