



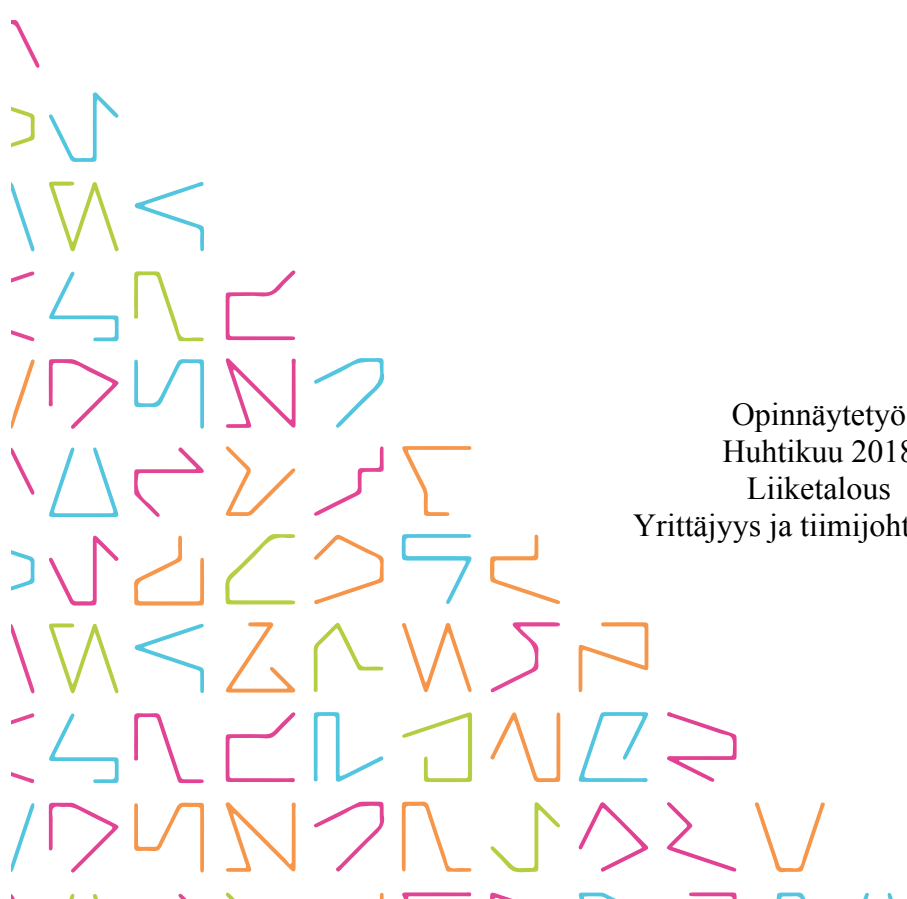
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

UUDEN TUOTTEEN TUOTTEISTAMINEN JA LANSEERAUS

Aie-kalenteri 2018

Eveliina Kauvosaari

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2018
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

KAUVOSAARI EVELIINA:
Uuden tuotteen tuotteistaminen ja lanseeraus
Aie-kalenteri 2018

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Huhtikuu 2018

Opinnäytetyö syntyi opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta oman tuotteen luomiseen visuaalisin ja esteettisin keinoin. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa ja lanseerata markkinoille uusi tuote, vuosikalenteri vuodelle 2018. Työn tarkoituksena oli luoda teoreettinen perusta uuden tuotteen rakentamiseen. Opinnäytetyön tekijän omasta unelmasta muodostui tarve toiminnallisen opinnäytetyön tekemiseen. Opinnäytetyössä käsiteltiin projektia eteenpäin vieviä prosesseja, joissa idea uudesta tuotteesta kehittyi markkinavalmiksi tuotteeksi.

Uutuustuotteen rakentamisen prosesseiksi valittiin tuotteistaminen ja lanseeraus, joiden pohjalta rakennettiin konkreettinen tuote. Tuotteistamisen teoriakehyksen avulla koostettiin tarvittavat toimenpiteet, joilla uudistuotteen ideasta saatiin tuote. Lanseerauksen teoriakehyksen avulla muodostettiin prosesseja, joilla valmiista tuotteesta saatiin liiketoimintaa. Molempien teorioiden pohjalla käytettiin Business Model Canvas liiketoimintasuunnittelutyökalua.

Tuotteistamisen ja lanseerauksen teorioiden, Business Model Canvasin, sekä lanseerausta toteuttavan markkinointiviestinnän keinoin markkinoille tuotiin alkuperäistä ideaa mukaileva tuote. Tuotteen myynti onnistui erinomaisesti, jolloin projektin toistaminen luodun teoriakehyksen pohjalta tulevaisuudessa on mahdollista. Yleispätevien tuotteiden erilaistaminen ja omaleimaisuuden lisääminen ovat tervetulleita ominaisuuksia tämänkaltaisten tuotteiden markkinakenttään.

Luottamuksellinen aineisto on poistettu julkisesta raportista.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

KAUVOSAARI EVELIINA:
Productization and Launching of a New Product
Aie Calendar 2018

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 7 pages
April 2018

The idea for the thesis arose from the writer's personal interest in creating something own by visual and esthetic means. The objective of the thesis was to productize and launch a new product, a calendar for the year 2018. Creating a theoretical base for launching a new product was the purpose of the thesis. The author's dream of creating a product of her own enabled a functional thesis. The thesis dealt with all the processes in developing an idea into an actual product.

The processes used in making a brand-new product were productization and launching. The theory of productization led the way to turn the idea into a product. The theory of launching helped develop the product into doing business. Both theories were based on the Business Model Canvas, which is a tool for creating a business plan.

Thanks to the theories of productization and launching, Business Model Canvas and marketing communications, the product was brought to the market as planned. The sales of the calendar succeeded extremely well, which means that this thesis and its theories can be an example for future products as well. The differentiation of basic products, such as a calendar, is very important in order to stand out in the market.

Key words: productization, launching, Business Model Canvas, marketing communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUOTTEISTAMINEN	8
2.1	Tuote.....	8
2.2	Tuotteistamisprosessi.....	9
2.2.1	Business Model Canvas	9
2.3	Tuotekehitys	14
2.3.1	Idea.....	15
2.3.2	Muotoilu ja pakkaus.....	15
2.3.3	Tuotenimi.....	16
2.3.4	Luvat ja lainsäädäntö	16
2.4	Asiakas.....	17
2.4.1	Segmentointi	17
2.4.2	Kohderyhmä.....	18
2.4.3	Asiakasprofiili.....	18
2.5	Arvolupaus.....	19
2.5.1	Lisäarvo.....	20
2.6	Hinnoittelu	20
2.6.1	Hinnan muodostaminen	21
3	LANSEERAUS.....	22
3.1	Lanseerausprosessi	22
3.2	Markkinointi	23
3.2.1	Tehtävät.....	23
3.3	Markkinointiviestintä.....	24
3.3.1	Instagram.....	26
3.3.2	Verkkosivut.....	27
3.3.3	Vaikuttajamarkkinointi	28
3.4	Palvelupolku	29
3.5	Jakelukanavat.....	29
3.5.1	Verkkokauppa	30
4	KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS.....	31
4.1	Tuotteistaminen	31
4.1.1	Tuotekehitys.....	33
4.1.2	Asiakasprofiili.....	35
4.1.3	Arvolupaus.....	37
4.1.4	Hinnoittelu	38
4.2	Lanseeraus	39

4.2.1	Markkinointiviestintä.....	40
4.2.2	Palvelupolku	44
4.2.3	Jakelukanavat.....	45
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	52
	Liite 1. Materiaalinäytteet kalenterin sisällöstä InDesign-sovelluksessa.....	52
	Liite 2. Materiaalinäytteet kalenterin sisällöstä.....	54
	Liite 3. Materiaalinäytteet kalenterin ulkoasusta	56
	Liite 4. Materiaalinäytteet kalenterin pakkauksesta.....	57
	Liitteet 5, 6 & 7 on salattu.....	58

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tuotteistaa ja lanseerata markkinoille uusi tuote. Toiminnallinen opinnäytetyö nojautuu projektiin, jossa tekijän oma idea uudesta tuotteesta kehittyy alkuperäisestä ideasta markkinavalmiiksi myyntikappaleeksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda teoreettinen perusta uuden tuotteen rakentamiseen, jota tekijä voi soveltaa suoraan käytäntöön. Tekijän luontainen kiinnostus oman tuotteen luomiseen visuaalisin ja esteettisin keinoin ovat opinnäytetyön taustalla. Oman unelman mahdollistamiseksi syntyi tarve selvittää projektia eteenpäin vieviä prosesseja, joista tuotteistaminen ja lanseeraus valikoituivat tärkeimmiksi kokonaisuuksiksi.

Tuotteena on vuodelle 2018 valmistettava kalenteri, jonka opinnäytetyön tekijä suunnittelee ja toteuttaa itse. Kalenterin tuotenimi on Aie 2018. Tuote on tekijän omakustanne ja sen myynti tapahtuu tuotteen omassa verkkokaupassa sekä suoramyyynnillä. Tuotteistamisen teoriakehyksen tarkoituksena on koostaa tarvittavat toimenpiteet, joilla uudistuotteen ideasta saadaan konkreettinen tuote. Lanseerauksen teoriakehyksen tarkoituksena on muodostaa prosesseja, joilla konkreettisesta ja valmiista tuotteesta saadaan liiketoimintaa. Prosessi mukailee sekä tuote- että palvelukäsitteen termejä, koska projektissa hyödynnetään kummankin termin alaisia prosesseja, niin tuotteen, kuin siitä nousevan palvelutarpeen näkökulmasta. Käytettävät teoriat tukevat tuotteen kehitys- ja valmistusprosesseja.



Opinnäytetyö rakentuu teoria- ja käytäntö-osuuksiin. Teoria-osuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään tuotteistamisen teoriaa. Osuuteen sisältyy tuotteistamisprosessi, tuotekehitysprosessi tuotemuotoilun näkökulmasta, asiakassegmentointi, arvolupaus sekä hinnan muodostus. Toisessa luvussa käsitellään lanseerauksen teoriaa. Osuus sisältää lanseerausprosessin, joka sisältää markkinoinnin toteuttamisen prosessit markkinointiviestinnän näkökulmasta, sekä myyntivalmiin tuotteen eteneminen kontaktipisteisiin asiakkaiden saataville. Lanseerausvaiheen palvelutarvetta havainnollistetaan palvelumuotoilun keinoin. Käytäntö-osuudessa annetaan toteutusprosessia kuvaava selvitys siitä, miten tuotteistamisen ja lanseerauksen teorian on viety käytäntöön. Viimeisessä luvussa pohditaan teorioiden hyötyä suhteessa käytännön toteutukseen.

2 TUOTTEISTAMINEN

Liiketoiminnan uusiutuminen edellyttää innovaatioiden syntymistä, joista saadaan markkinoille uusia tuotteita ja palveluja (Raatikainen 2008, 46). Tuotteistaminen on tuotteen tai palvelun, sekä siitä muodostuvan arvon kiteyttämistä kuvailemalla ja vakioimalla sen osia (Villanen 2016, 19-21). Tuotteistamisen avulla kasvatetaan tuotteen tai palvelun kilpailukykyä ja kohdistetaan asiakastarvetta (Kajaanin ammattikorkeakoulu n.d.). Tuotteistamisen hyöty tehdään niin asiakasta, kuin tuotteen tai palvelun tarjoajaa palvelevaksi. Tavoitteena on paketoita tuote tai palvelu, eli määritellä, täsmentää ja profiloida. (Villanen 2016, 19-21.)

Tuotteistaminen on markkinoinnillisten osatekijöiden muodostama kokonaisuus, niin että tuotteistettu tuote eroaisi mahdollisimman paljon kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2015, 196-197). Markkinoilla on paljon samaa asiakastarvetta tyydyttäviä ja ongelmia ratkaisevia tuotteita, joten tuotedifferoinnilla on tärkeä asema jo tuotteen kehityksessä. Tuotedifferointi tarkoittaa tuotteen erilaistamista, jotta tuotteelle saadaan mahdollisimman korkea kysyntä. Tuoteominaisuudet, nimi, hinta, takuu, materiaalivalinnat, jakelukanavat ja markkinointi ovat esimerkkejä, joilla tuotteen- tai palveluntarjoaja voi erottua. (Lankinen & Westerlund 2011, 15.)

2.1 Tuote

Tuote on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, jota ostamalla ja kuluttamalla asiakas saa arvoa. Asiakas ei osta ainoastaan tuotetta, vaan hyötyä ja mielihyvää, joita ostettu tuote hänelle tarjoaa. Tuote voi olla tavaratuote, palvelutuote, paikkatuote, aatetuote, taidetuote, tapahtumatuote tai henkilötuote. Tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi ja se koostuu useista osista. Tavaratuotteisiin liitetään palveluja, palvelutuotteisiin sisältyy usein konkreettisia tavaroita ja paikkatuotteisiin sisältyy sekä tavaroita, että palveluja. Tuotteen rakentaminen lähtee liikkeelle tuotteen- tai palveluntarjoajan liikeidean määrittämisestä ja strategiasta, joilla päätetään mitä tavoitelluille kohderyhmille tarjotaan. Näistä muodostetaan brändilupaus, johon tuotteen- tai palveluntarjoaja pyrkii. Tuotteen- tai palveluntarjoajan liikeidean perusteella määritetään tuotteisiin liittyvät tekijät. Tuote-

kokonaisuuden pohjana olevan tarjooman suunnitteluun sisältyy tuotekehitys ja tuotteistaminen, alalajeinaan laatu, tuotenimi, muotoilu ja pakkaus. Tuotteistamisen jälkeen tuote pääsee markkinoille, jolloin tuote saa aseman ja brändi saa arvon. Tuotteet jaetaan kulu- tus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödyke on lopulliselle kuluttajalle tarkoitettu tuote ja tuotantohyödyke on eteenpäin myytävä tuote tai palvelu, jota käytetään lopputuotteen raaka-aineena tai tuotannon mahdollistajana. (Bergström & Leppänen 2015, 173-176.)

2.2 Tuotteistamisprosessi

Perinteinen, eli vaiheittain etenevä tuotteistamisprosessi kulkee listatyypillisesti vaiheesta toiseen. Vaiheittainen tuotteistamisprosessi on kertaluontoinen toiminto. (Palvelun tuotteistamisen käsikirja n.d.) Tuotteistamisprosessin edetessä lähtötilanteen idea muuntuu hiotuksi lopputuotteeksi, joka on mahdollisimman kilpailukykyinen kaupallistamiseen siirryttäessä (Yritys-Suomi n.d.). Jos pyrkimyksenä on saada uusia tai paranneltuja tuotteita markkinoille, tuotteistamisen taustalla on tuotekehitys. Tuotekehitys tekee tuotteesta tuotantokelpoisen, ja tuotteistamisella luodaan kokonaisuus tuotteen ominaisuuksien, asiakassegmentin, brändin, hinnoittelun sekä markkinoiden näkökulmista. (Raatikainen 2008, 59-75.) Opinnäytetyön tuotteen liikeidean kirkastaminen aloitetaan liiketoimintasuunnittelutyökalulla, jossa tuote, ja siitä nouseva palvelu mallinnetaan. Mallinnuksessa hyödynnetään Business Model Canvas –työkalua.

2.2.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas –työkalu kuvaa menetelmää, jolla ideoidaan, arvioidaan ja suunnitellaan toimintaa. Business Model Canvas auttaa visualisoimaan täysin uutta liiketoimintaa, uudistaamaan jo luotua liiketoimintaa tai kehittämään palvelua. (Innokylä 2013.) Liiketoimintasuunnittelun pohjana käytetty malli on Alexander Osterwalderin ja Yves Pigneurin Business Model Generation –kirjaan perustuva. Pohjan avulla tarkennetaan liiketoimintamallia, jonka lopputuloksena syntyy visuaalisesti tyylikäs ja tiivis yhteenveto liiketoiminnan tärkeimmistä osa-alueista. Menetelmän suomenkielinen versio, SC5 Business Model Canvas, pohjautuu Osterwalderin ja Pigneurin Business Model Generation

alkuperäisteokseen sekä Tuulaniemen Palvelumuotoilu –kirjaan. (Liikkanen 2016.) Business Model Canvas sisältää yhdeksän rakenneosaa, jotka huomioivat arvolupauksen, asiakasajattelun, liiketoiminnan rakenteen ja talouden osa-alueita. Tarkasteltavia rakenneosia ovat asiakasryhmät (customer segments), arvolupaus (value proposition), kanavat (channels), asiakassuhteet (customer relationships), tulovirrat (revenue streams), ydinresurssit (key resources), ydintoiminnot (key activities), kumppanit (key partners) sekä kulurakenne (cost structure). (Luoma 2016.)

Business Model Canvasin yhdeksän rakenneosaa tukevat toisiaan tuotteen tai palvelun liiketoiminnan mallintajana. Muodostetun arvolupauksen kautta asiakasryhmiä palvelemaan asiakassuhteilla erilaisten kanavien kautta, joista muodostuu tulovirtaa. Arvolupaukseen pääseminen edellyttää tuotteen- tai palveluntarjoajalta toimivia ydintoimintoja, resursseja sekä liiketoimintaa mahdollistavia kumppaneita. Ydintoiminnot, resurssit ja kumppanit aiheuttavat kuluja, joista yhteenvetona muodostuu kulurakenne. Kulurakenteen ja tulovirtojen suhde on toimiva, kun tulot ovat suuremmat kuin menot. Business Model Canvasin avulla tehtävä liiketoimintasuunnittelu tähtää liiketoiminnalliseen voittoon. (Strategyzer AG, Cloud Academy 2018.)

Asiakasryhmien määrittämisellä mallinnetaan ja etsitään oikeita kohderyhmiä, jolle tuote tai palvelu luodaan käytettäväksi. Tuottoa tuovat asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan ydintä ja siksi liiketoimintasuunnittelun työkalu aloitetaan tämän rakenneosan määrittämisellä. Paremmen asiakastyytyväisyyden saamiseksi asiakasryhmät ryhmitellään esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden, käyttäytymisen ja muiden ominaisuuksien näkökulmista. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20-21.) Jaottelu perustuu esimerkiksi varallisuusluokkaan, ikään tai käyttökohteeseen (Luoma 2016). Asiakasryhmän määrittäminen kohdistetaan aluksi yhteen valittuun kohderyhmään, tai useampaan isoon tai pieneen kohderyhmään. Yksinkertaistamisen ja ymmärrettävyyden maksimoimiseksi tuotteen- tai palveluntarjoaja valitsee lopuksi palvelevat pääasiakasryhmät tai –ryhmän, ja sivuuttaa muut asiakasryhmät. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20-21.)

Arvolupaus, Business Model Canvasin rakenneosana, on liiketoiminnan keskeinen elementti, joka kuvaa asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saamaa hyötyä (Luoma 2016). Arvolupaus kiteytyy kokonaisuutena myös tuotteen ja siitä nousevan palvelun yhdistelmästä, joka luo arvoa valitulle asiakasryhmälle. Arvolupaus on kooste tai yhdistelmä asioita, joiden toteutuminen tyydyttää asiakkaan tarpeen tai ratkaisee asiakkaan ongelman.

Arvot voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Uutuus, muokkaantuvuus, muotoilu, brändi, hinta, helppokäyttöisyys, käytettävyys tai asiakaskokemus ovat esimerkkejä elementeistä, jotka vaikuttavat asiakkaan arvon luomiseen (Osterwalder & Pigneur 2010, 22-25.)

Kanava-rakennese osa havainnollistaa miten tuotteen- tai palveluntarjoaja viestii ja saavuttaa tavoittelemansa asiakasryhmän, toteuttaen samalla arvolupausa. Kaikki kanavat, viestinnän, myynnin ja jakelun muodoissa, ovat tärkeitä asiakaskokemuksen kontaktipisteitä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26.) Kanaviin tunnistetaan elementtejä, jotka helpottavat asiakkaan ostopäätöksen tekemistä (Luoma 2016). Kanavatyyppejä ovat esimerkiksi verkkokauppa, tuotteen- tai palveluntarjoajan oma liike, muiden liikekumppanien myymälät ja tukkukauppias. Kanavien määrittelyn tavoitteena on luoda keinoja kasvattaa asiakkaan tietoisuutta tuotteista ja palveluista, viestiä ja toimittaa luvattua arvoa, tarjota asiakkaalle spesifimpää tuote- ja palveluvalikoimaa, sekä hoitaa ostotapahtuman jälkeinen tuki. (Osterwalder & Pigneur 2010, 27.)

Asiakassuhteilla kuvataan niitä sidoksia, joita tuotteen- tai palveluntarjoaja muodostaa eri asiakasryhmien kanssa. Rakennese osalla selvennetään, millaisia suhteita halutaan luoda kunkin valitun asiakasryhmän kanssa. Henkilökohtaisesta asiakassuhteesta automatisoituun asiakassuhteeseen vaihtelevilla keinoilla mahdollistetaan asiakkaiden hankkiminen ja säilyttäminen sekä myynnin tehostaminen. Asiakassuhteet ovat merkittävässä yhteydessä koko asiakaskokemukseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28.) Asiakassuhdetyyppejä ostoprosessin aikana, sen osana ja sen jälkeen, ovat esimerkiksi kanssakäymiseen perustuva palvelu, itsepalvelu, automatisoitu palvelu ja asiakasyhteisöjä hyödyntävä palvelu (Luoma 2016).

Tulovirroissa käsitellään tuotteiden tai palvelujen, sekä niiden arvolupauksen, hinnoittelua, joka kertoo asiakasryhmän tai -ryhmien maksuvalmiudesta (Luoma 2016). Tulovirrat ovat toimivan liiketoiminnan ydintä ja merkittävä Business Model Canvasin rakennese osa. Tulovirrat voivat sisältää erilaisia hinnoittelume kanismeja, joista esimerkkinä kiinteät listahinnat, neuvottelut ja huutokaupat, sekä volyyymista tai markkinoista riippuvaiset hinnat. Jos luotuja asiakasryhmiä on useampi kuin yksi, tulovirroissa esitetään jokaiselta asiakasryhmältä muodostuva tulovirta. Tulovirrat jaotellaan kertaluontoisiin asiakasmaksuihin ja toistuviin, sekä jatkuviin maksuihin. Tulovirrantuottotapoja ovat omaisuuden myynti, käyttömaksut, tilausmaksut, vuokraus, lisensointi, välitys ja mainonta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30-32.)

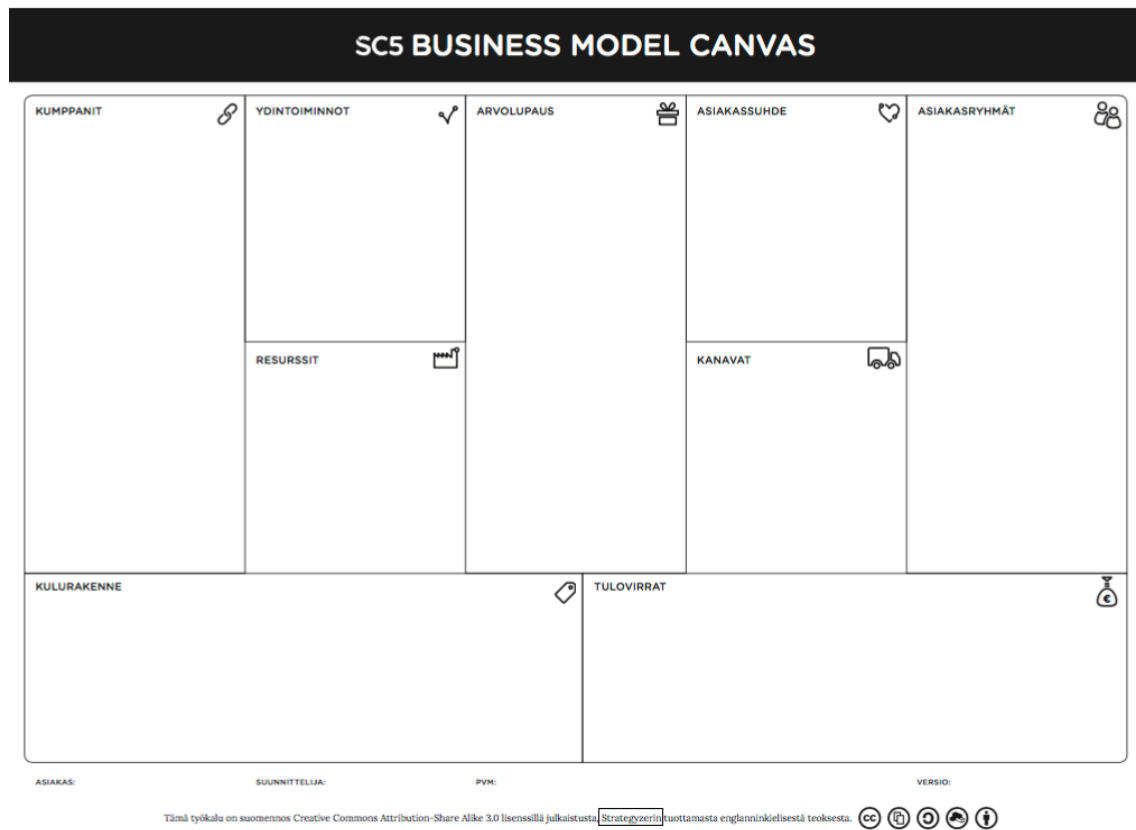
Ydinesurssit rakenneosa kuvaa liiketoiminnan tekemiseen tarvittavia tärkeimpiä toimintoja. Resurssit mahdollistavat arvolupauksen tarjoamisen, markkinoiden tavoittamisen, asiakassuhteiden ylläpitämisen sekä tulojen tuottamisen. Erilaiset liiketoimintamallit vaativat erilaisia ydinresursseja, ja tuotteen- tai palveluntarjoaja voi omistaa tai vuokrata, tai hankkia niitä liiketoimintakumppaneiltaan. Fyysiset resurssit muodostuvat esimerkiksi myyntipisteistä, koneista, rakennuksista ja jakeluverkosta. Aineettomat resurssit muodostuvat esimerkiksi brändeistä, patenteista, tekijänoikeuksista, kumppanuuksista ja asiakastietokannoista. Henkilöresursseja tarvitaan esimerkiksi asiantuntijuustehtävissä ja luovissa toimialoissa. Taloudellisia resursseja tarvitaan joidenkin liiketoimintamallien mahdollistamiseen, esimerkiksi käteistä, luottorajoja tai optioita. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34-35; Luoma 2016.)

Ydintoiminnot kuvaavat toimintoja, jolla harjoitetaan liiketoimintaa ja lunastetaan luotu arvolupaus (Luoma 2016). Toimiva liiketoimintamalli tarvitsee useita keskeisiä toimintoja. Kuten ydinresurssit, myös ydintoiminnot mahdollistavat arvolupauksen tarjoamisen, markkinoiden tavoittamisen, asiakassuhteiden ylläpitämisen ja tulojen tuottamisen, sekä vaativat erilaisia ydintoimintoja eri liiketoimintamalleille. Tuotannon ydintoiminnot liitetään esimerkiksi suunnitteluun, valmistamiseen ja laadukkaaseen toimittamiseen. Ongelmanratkaisutoiminnot liitetään sellaisiin organisaatioihin ja tuotteen- tai palveluntarjoajiin, joiden tehtävänä on luoda uusia ratkaisuja, esimerkiksi konsultointiyritykset ja sairaalat. Alustoihin ja verkostoihin liitettävistä ydintoiminnoista esimerkkinä ovat nettisivustot, kumppaninetsintäsivustot ja ohjelmistot. (Osterwalder & Pigneur 2010, 36-37.)

Ydinkumppaneita eli yhteistyöverkostoja muodostetaan tehostamaan tuotteen- tai palveluntarjoajan liiketoimintamallia, vähentämään riskejä tai hankkimaan resursseja. Kumppanit ovat nykyään toimivien liiketoimintamallien kulmakiviä. Erilaisia kumppanuuksia ovat esimerkiksi strategiset liitot kilpailijoiden ja ei-kilpailijoiden välillä, yhteisyrietykset uuden liiketoiminnan kehittämiseksi, sekä ostajan ja toimittajan välistä suhdetta varmistavat, luotettavat toimitukset. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38.) Kaikki keskeiset kumppanit ovat liiketoiminnan kannalta välttämättömiä (Luoma 2016). Motivaatiotaustoja kumppanuuksien luomiseksi ovat erityisresurssien ja –toimintojen luominen, riskien pienentäminen, sekä erilaisten toimintojen jakautuminen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 39.)

Kulurakenteessa kuvataan kaikki liiketoimintamallin toimintaan kuuluvat tärkeimmät kustannukset. Kustannukset muodostuvat asiakassuhteiden ylläpitämisestä, arvon luomisesta sekä tulojen tuottamisesta. Kustannukset lasketaan määrittämällä keskeiset resurssit, toiminnot ja kumppanit. Kustannusperusteisuus ja arvoperusteisuus jakavat tuotteen ja palveluntarjoajat kulurakenteiltaan erilaisiin ryhmiin. Kustannusperusteiset liiketoimintamallit pyrkivät minimoimaan kustannukset mahdollisimman alas. Arvoperusteinen liiketoimintamalli puolestaan muodostuu laadusta ja arvon luomisesta. Kulurakennetta muodostettaessa huomioidaan erilaisia siihen vaikuttavia ominaisuuksia. Kiinteät kustannukset kattavat esimerkiksi palkat, vuokrat ja fyysiset tuotantolaitokset. Muuttuvat kustannukset ovat sidoksissa siihen, paljonko tuotetta tai palvelua tehdään. Mittakaavaedut havainnollistavat tuotteen tai palvelun valmistusvolyymia, tai niiden laajempaa toimintakenttää. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40-41.)

Suomenkielinen versio SC5 Business Model Canvas on tässä opinnäytetyössä käytettävä liiketoimintasuunnittelun työkalu (kuva 1). SC5 Business Model Canvasin rakenneosista asiakasryhmät, arvolupaus, hinnanmuodostukseen vaikuttavat tulovirrat ovat tuotekehitysprosessille oleelliset, joten niitä tarkastellaan tuotteistamisen osa-alueina. Myöhemmässä lanseeraus-vaiheessa tarkastellaan kanavien ja asiakassuhteiden osa-alueita. Uuden tuotteen tuotteistaminen aloitetaan tuotekehityksestä, jonka jälkeen tuotteistaminen etenee liiketoimintasuunnittelutyökalusta nousseiden rakenneosien käsittelyllä.



KUVA 1. SC5 Business Model Canvas (Liikkanen 2016)

2.3 Tuotekehitys

Tuotekehitys on yksi keskeisimmistä edellytyksistä menestyä (Jokinen 2010, 9). Tarkoituksena on synnyttää, valita, etsiä ja kehittää uusia tuotteita sekä karsia mahdolliset kilpailukyvyn menettäneet tuotteet pois valikoimasta. Tuotekehitys ratkaisee, voiko itse keksitystä tuotteesta tai muualta hankitusta ideasta kehittää teknisesti ja kaupallisesti toteuttamiskelpoisia tuotteita tai palveluita. (Kotler 1990, 389 – 390; Bergström & Leppänen 2003, 174 – 175, Harjulan & Koskisen 2007, 3 mukaan.) Tuotekehityksen avulla raakatuotteesta tehdään markkinoitava tuote, eli se tuotteistetaan. Uudelle tuotteelle suunnitellaan myös hinta-, saatavuus- ja viestintäratkaisut. Tuotekehityksen tuloksena syntyy täysin uusia tuotteita, nykyisten tuotteiden parannelmia tai uudella käyttötarkoituksella varustettuja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 183-186.)

Tuotekehityksen ensimmäinen vaihe on ideointi ja arviointi, joka mahdollistaa koko tuotekehitysprosessin etenemisen. Kehitys- ja testausvaiheessa tehdään mallikappale, testataan erilaisia ominaisuuksia sekä määritellään mahdollisia ostajia ja jälleenmyyjiä. Tuot-

teistamisvaiheessa suunnitellaan nimi ja pakkaus, valitaan oikeat jälleenmyyjät, hinnoitellaan, suunnitellaan markkinointiviestintää ja tuotannon investointeja. Tuotteistaminen valmistelee tuotetta lanseerausvaiheeseen, jossa tuote tuodaan markkinoille ja tehdään tunnetuksi markkinointiviestinnän avulla. Tuotekehityksen vaiheita toteutetaan yhtä aikaa, rinnakkain ja limittäin. (Bergström & Leppänen 2015, 191-197.) Vaikka tuotteen kehittäminen nousee usein asiakastarpeesta, voi tuotekehityksellä syntyä täysin uusia tuotteita, jotka luovat uusia tarpeita tuleville käyttäjille. Tuotekehitys lähtee liikkeelle ideasta. (Raatikainen 2008, 59-61.)

2.3.1 Idea

Idea on tuotteen, palvelun tai konseptin lähtökohta, jonka loppuunsaattaminen on luomisen edellytys (Villanen 2016, 115). Ideaa kuvataan siirtymänä ajattelusta tahtoon, joka läpikäy prosessin, käytännöllisen järjen ja suunnittelun kautta. Käytännöllinen luovuus mahdollistaa uusien tuotteiden ja teosten luomisen, joka pidemmälle mentäessä tavoittelee hyvää ja hyödyllistä lopputulosta. Uuden syntymisen, eli kertakeksinnön ja perustamisen taustalla tapahtuu asteittain luomista eli kehitystä. (Reunanen 2015, 6-15.) Kasvaminen ja kehittyminen, ideasta innovaatioksi, tarvitsee asetetut tavoitteet ja resurssit, sekä projektin edistymistä seuraavan järjestelmän (Villanen 2016, 117).

2.3.2 Muotoilu ja pakkaus

Tuotemuotoilun lopputulos on tuote tai tavara. Tuotemuotoilu on prosessina muotoilua, josta syntyy muotoilua, eli designia. Tuotemuotoiluprosessi alkaa strategisesta suunnittelusta ja etenee tuotemuotoilun kautta tuotantoon, ja siitä edelleen myyntiin. (Tuulaniemi 2011, 64-65.) Hyvällä muotilulla erotutaan joukosta ja tuotetta myydään kilpailijoita paremmin. Muotoilu on tunnetta, materiaalivalintoja, toimivuutta, estetiikkaa ja ergonomiaa. Muotoiltava tuote tulee sopia asiakkaan arvomaailmaan aatteiden ja arvojen perusteella, huomioiden esimerkiksi kestävän kehityksen ja sosiaalisen itseilmaisun näkökulmia. Tuotteen käyttötarkoitus, tarkoituksenmukaisuus, helppokäyttöisyys ja turvallisuus tulee huomioida tuotteen muotoilussa. Visuaalisen ilmeen, värien ja muotojen avulla mahdollistetaan tuotteen houkuttelevuus. Tuotekehitystyössä muotoilulla pyritään

edistämään tuotteen käyttöarvoa, esteettistä laatua, valmistettavuutta, järkevää standardoimista ja markkinoitavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 212.)

Pakkaus on tärkeä osa tuotteen tuotekehitystä ja olennainen osa tuotetta. Tuotteen suojaaminen, tuotteen käytön helpottaminen, viestien välittäminen, brändin tukeminen ja erottuminen, segmentointi, esteettisyys, kuljetuksen ja käsittelyn helpottaminen, tuotekehityksen osoittaminen, tai ympäristönäkökohtien huomioon ottaminen ovat pakkauksen tehtäviä. Pakkaus suojaa tuotetta kuljetuksen ja varastoinnin aikana, jotta tuote säilyttää ominaisuutensa muuttumattomina. Onnistuneesti suunniteltu ja tyylikäs pakkaus on ilo asiakkaan silmälle ja vahvistaa brändiä, sekä hoitaa viestinnällistä tehtävää. Etenkin uutuustuotteessa pakkauksen design luo lisäarvoa ja ilmentää tuotteen persoonallisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 214-217.)

2.3.3 Tuotenimi

Tuotenimi tekee tuotteesta yksilön, joka vahvistaa tuotteesta luotavaa mielikuvaa. Nimi yksilöi tuotteen- tai palveluntarjoajan tuotteen, erottaa sen kilpailijoista ja luo tuotteelle houkuttelevuutta ja arvoa. Visualisoinnin avulla siitä muodostuu tuotemerkki, joka käsittelee tuotenimen, logon, tuotehahmon, tavaramerkin, tekijänoikeuden tai iskulauseen käyttämistä yhdistelmänä. Onnistunut tuotenimi kuvaa tuotetta, ja on mieleenpainuva, lyhyt, iskevä ja yksinkertainen. Nimen helppo lausuminen, tunnistaminen ja luettavuus helpottavat muodostettavia miellelyhtymiä ja nimeä on helppo käyttää markkinointiviestinnässä. Nimen tulee vedota ostajaan ja puhutella kohderyhmää huomiota herättävästi. (Bergström & Leppänen 2015, 207-208.)

2.3.4 Luvat ja lainsäädäntö

Liiketoimintaa kehitettäessä tai yritystä perustettaessa selvitetään tarkasti tulevien toimien mahdollinen luvanvaraisuus, sekä toimenpiteisiin vaikuttavat lait ja lakimuutokset. Esimerkkeinä näistä ovat alakohtaiset, sekä toimitiloihin liittyvät lait ja säädökset. (Hesso 2015, 47.) Eri toimialoilla vallitsevat erilaiset määräykset lupien suhteen ja liiketoimintaa suunniteltaessa tulee perehtyä omaan toimialaan ja sen erikoisvaatimuksiin (Raatikainen 2012, 150). Opinnäytetyössä, vuodelle 2018 valmistettavassa kalenterissa, käsiteltävät

luvut ja lainsäädännölliset tekijät liittyvät valmistukseen ja myyntiin. Sisällön suunnittelussa luvanvaraisia seikkoja ovat esimerkiksi nimipäivien, päivälisterien ja kuunvaihteiden julkaiseminen, sekä niiden käyttömaksut (Yliopiston almanakkatoimisto). Myyntiin liittyvät lainsäädännölliset seikat nojautuvat kuluttajansuojalakiin. Kuluttajansuojalaki (38/1978) koskee myynnin lisäksi kulutushyödykkeiden tarjontaa ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille.

2.4 Asiakas

Tuotteen- ja palveluntarjoajan perustehtävä on luoda arvoa asiakkaalle, niin, että he ovat valmiita maksamaan siitä (Tuulaniemi 2011, 30). Menestyksellisen liiketoiminnan taustalla on asiakkaan, eli ihmisen ymmärtäminen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tiedostetaan, jotta heitä osataan palvella mahdollisimman hyvin. Asiakkaan toiminta on kuluttamista, joka voidaan jakaa kolmeen prosessiin; ostoa edeltävään toimintaan, varsinaiseen ostamiseen ja tuotteen tai palvelun käyttämiseen, sekä lopulta siitä eroon pääsemiseen. (Raatikainen 2008, 8-9.) Tuote- tai palveluostaja tehtäessä kuluttajaan vaikuttavat omat henkilökohtaiset yksilötekijät, sekä tuotteen- tai palveluntarjoajan tietoisesti toteuttamat ulkoiset markkinoinnilliset tekijät (Raatikainen 2008, 18). Asiakkaat kiinnostuvat erilaisista tuotteista ja palveluista, ja ilmiö luo tarpeen segmentoinnille ja siitä muodostuvalle kohderyhmäjaottelulle. Segmentointi on toimenpide, jolla iso massa kuluttajia jaetaan erilaisiin ryhmiin ja segmentointikriteerit ovat nimittäjiä, jotka erottavat ryhmät toisistaan. Segmentoinnin jälkeen valitaan kohderyhmä, johon kohdennetaan liiketoimintasuunnittelun mukaisia kysynnänluontitoimia eli markkinointia. (Hesso 2015, 92.)

2.4.1 Segmentointi

Segmentointi toteutetaan prosessina, joka alkaa tuotteen- tai palveluntarjoajan markkina-alueen kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisella. Selvitetään markkinoiden koko ja rakenne, sekä ostokäyttäytymisen ominaispiirteet ja valitaan segmentointikriteerit, joista muodostetaan kohderyhmät. Tuotteen- tai palveluntarjoajalla on oma näkemys tulevista asiakkaista ja mahdollisista segmenteistä. Tässä segmentointiprosessin vaiheessa ne muo-

dostetaan lopullisiksi ja rakenteeltaan sellaisiksi, että ne eroavat toisistaan. Valittuja segmenttejä kutsutaan kohderyhmäksi, joihin tuotteen- tai palveluntarjoaja kohdentaa markkinointiaan ja joista haluaa itselleen asiakkaita. (Hesso 2015, 92-93.)

Kuluttajamarkkinoilla segmenttikriteerit jaetaan kolmeen kategoriaan; demografiset kriteerit, elämäntyylikriteerit sekä asiakassuhdekriteerit. Demografiset kriteerit tarkastelevat asiakasta iän, sukupuolen, koulutuksen sekä ammatin näkökulmista. Elämäntyylikriteerit havainnollistavat asiakkaan motiiveja, asenteita, harrastuksia ja muita kiinnostuksen kohteita. Asiakassuhdekriteereillä pureudutaan ostomääriin, ostotiheyteen, ostojen arvoon ja ostouskollisuuteen. (Hesso 2015, 93-94.)

2.4.2 Kohderyhmä

Segmentoinnin jälkeen valitaan optimaalisin kohderyhmä tai kohderyhmät. Valitulle kohderyhmälle tullaan kohdistamaan heille suunnattua markkinointiviestintää ja luodaan kysyntää, jota kutsutaan positioinniksi. Tuotteen- tai palveluntarjoaja erikoistuu ja pystyy tuottamaan kohderyhmässään lisäarvoa. Kohderyhmän valitsemisen jälkeen tuotteen- tai palveluntarjoaja on valmis suunnittelemaan markkinointia kuluttajakohderyhmälle. Jotta kohderyhmän tyypillisen asiakkaan tarpeet, ostotyyli ja muut merkittävät kriteerit tulevat selville, analysoidaan esimerkiasiakkaan ostokäyttäytymistä ja tunnuspiirteitä tarkemmin. (Hesso 2015, 94-95.) Analysoinnin tavoitteena on asiakasprofiilin luominen.

2.4.3 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili tarkoittaa kuvitteellista henkilöä, joka edustaa tuotteen- tai palveluntarjoajan asiakasta tai potentiaalista asiakasta. Profiilissa kuvataan tarkasti kohderyhmää edustavaa henkilöä ja luodaan kohderyhmälle kasvot. Profiilin luominen tehostaa viestintää ja markkinointia, joka lisää samaistuttavuutta, ja parantaa asiakasymmärrettävyyttä. Kuvitteellisen henkilön kuvaaminen helpottaa mahdollisia ongelmanratkaisutilanteita. Asiakasprofiili luodaan kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä nousevasta datasta. Dataa voidaan kerätä erilaisilla tutkimuksilla tai haastatteluilla. Asiakasprofiili sisältää esimerkiksi kuvitteellisen nimen, valokuvan tai piirroksen, demografiatiedot, koulutuksen, kiinnostuksen kohteet ja elämäntyylin. (Kanava.to 2018.) Asiakasprofiilissa kiteytetään esille

nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Profilointi pohjautuu arvnrakentumismalleihin, joista voidaan luoda vaihtoehtoisia konsepteja. Profilointi antaa tietoa ja tekee helpommaksi päättää, mitä ideoita pidetään mukana ja mitkä hylätään. Tuotteen- tai palveluntarjoajalle asiakkaiden arvomuodostuksen ymmärtäminen on lähtökohta erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamiselle. Hyvin rakennettu asiakasprofiili toimii suunnittelutyökaluna esimerkiksi ideoinnissa ja päätöksenteossa. (Tuulaniemi 2011, 154-156.)

2.5 Arvolupaus

Tuotteen- tai palveluntarjoaja antaa asiakkaalle lupauksen arvosta. Se määrittää, miten erotutaan kilpailijoista ja samalla tiivistää sen, mitä tarjotaan asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 33.) Arvolupaus on sekä asiakkaalle suunnattu lupaus, että tuotteen- tai palveluntarjoajan toimintaa ohjaava arvo (Etelä-Pohjanmaan Yrittäjät ry 2016). Arvolupaus kuvaa ja määrittelee tuotteen, havainnollistaa, kenelle tuote on tarkoitettu, kertoo asiakas-hyödyn, sekä kuvaa tuotteen erottautumistekijöitä selittäen tuotteen ainutlaatuisuutta. Tavoitteena on asiakkaan kiinnostus tarjoamaan, sekä ymmärrys siitä, mitä hänelle tarjotaan. Asiakkaan omat odotukset arvon saamisesta liittyvät aikaisempiin kokemuksiin, toiveisiin ja tarpeisiin, sekä tuotteen- tai palveluntarjoajan viestintään ja maineeseen. Käytännössä asiakkaan kokema arvo muodostuu tuotteen- tai palveluntarjoajan sekä asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kanavissa ja kohtaamisissa. Asiakas muodostaa käsityksen saamastaan arvosta odotuksien ja toteutuneen kokemuksen perusteella. Kontaktikanavia ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, internet, tuote ja palvelu. Tuotteen- tai palveluntarjoajalle asiakkaan arvo realisoituu siinä, kuinka usein asiakas käyttää heidän tuotetta, kuinka paljon asiakas kuluttaa rahaa ja kuinka kannattava asiakas on toimintansa perusteella. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Arvolupauksen määrittäminen vastaa kysymyksiin; millaista arvoa tuotamme asiakkaalle, minkä ongelman ratkaisemme, minkä asiakastarpeen tyydytämme, sekä millaista tuoteportfoliota tarjoamme kohderyhmillemme. Arvon muodostamisen elementtien kautta arvontuotantoprosessi voidaan suunnitella yksityiskohtaisesti. Elementtejä ovat brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo sekä riskin pienentäminen. (Tuulaniemi 2011, 34-37.) Elementit voidaan jaotella funktionaalisiin ja emotionaalisiin arvolupauksiin. Funktionaalinen arvolupaus tarkoittaa jotain konkreettista tuoteominaisuutta,

josta syntyy kontreettinen hyöty ja emotionaalinen arvolupaus perustuu tunteisiin ve-toamiseen. (Etelä-Pohjanmaan Yrittäjät ry 2016.)

2.5.1 Lisäarvo

Lisäarvo on kilpailukeino, joka karrikoidusti tehdään lisäämällä tuotteesta saatavaa hyö-tyä, lisäämällä asiakkaan kokemaa hyötyä, tai alentamalla tuotteen hintaa. Lisäarvon tuot-taminen on yleensä tuotteen- tai palveluntarjoajan strateginen tavoite, koska tuote kilpai-lee markkinoilla vastaavien muiden tuotteiden kanssa. Asiakkaan kokeman hyödyn kas-vaessa tai hinnan laskiessa tuotteen arvo lisääntyy, koska asiakkaan kokema arvo perus-tuu hyödyn ja hinnan väliseen suhteeseen. (Tuulaniemi 2011, 37-38.)

2.6 Hinnoittelu

Hinnoittelun lähtökohtana on perinteisesti kustannukset, mutta oikean hinnan määrittä-misessä huomioidaan kokonaisvaltaisesti liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiak-kaan kokema arvo sekä eri asiakastyypin hintaherkkyys. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, joka havainnollistaa asiakkaalle tuotteen arvon ja siitä syntyvän mieliku-van. Hinta vaikuttaa kilpailuun ja kannattavuuteen, sekä sen täytyy olla sopiva luodulle kohderyhmälle. Hintatason muodostaminen perustuu vallitseviin markkinoihin kysynnän ja tarjonnan suhteena. Tuotteen- tai palveluntarjoaja tutkii markkinoiden kokoa, ostovoi-maa, ostokäyttäytymistä, sekä kohderyhmän hintaherkkyyttä. Lisäksi on tunnettava tär-keimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu. Hinnoitteluun vaikuttaa osaltaan julkinen valta, verotuksen ja muiden maksujen muodossa, ja jotkin hinnat tarvitsevat mi-nisteriön hyväksynnän. Markkinoiden ja julkisen vallan lisäksi tuotteen- tai palveluntar-joajan omat tavoitteet säätelevät hinnanmuodostusta. Tuotteeseen tai palveluun kohdistu-vat kustannukset muodostavat hinnan alarajan. (Bergström & Leppänen 2015, 233-238.) Hinnoitteluun vaikuttaa myytävän tuotteen tyyppi markkinoilla, onko se vakiotuote, osit-tain omaleimainen tuote vai täysin erikoistunut tuote. Vakiotuotteen hinnoittelu on enem-män sidoksissa vallitsevaan markkinatilanteeseen, kun taas selkeästi erottuva tuote on hinnoiteltavissa vapaammin ja korkeammin. (Eklund & Kekkonen 2014, 102.)

2.6.1 Hinnan muodostaminen

Kustannusperusteinen katetuottohinnoittelu perustuu myyntituottoihin, jotka kattavat hankinta- ja valmistuskustannukset, eli muuttuvat kustannukset. Jäljelle jäävällä kate- tuotolla katetaan tuotteen- tai palveluntarjoajan mahdolliset kiinteät kustannukset, esi- merkiksi palkat, vuokrat ja mainonta. Liiketoiminnallinen voitto syntyy, kun tuotteiden yhteenlaskettu kate ylittää kiinteät kustannukset. Katetuottoa voidaan tarkastella niin yksittäisen tuotteen tasolla, kuin koko tuotteen- tai palveluntarjoajan, tai sen yksittäisen osaston, tasolla. (Bergström & Leppänen 2015, 241-242.)

Kustannusperusteinen omakustannusarvohinnoittelu perustuu tuotteen kykyyn maksaa sekä välittömästi aiheutuneet kustannukset, että osansa välillisesti muodostuneista kus- tannuksista. Kustannusten lisäksi määritetään haluttu voittolisä sekä verot, joista muo- dostuu tuotteen ulosmyyntihinta. (Bergström & Leppänen 2015, 243.)

Kustannusperusteisuus ei ole ainoa tuotteen oikean hinnan määrittäjä, vaan hinnoittelussa huomioidaan ainakin asiakkaan ostokäyttäytyminen, hintaherkkyys, kysynnän ja tarjon- nan suhde ja kilpailutilanne. Markkinaperusteinen hinnoittelu lähtee markkinatilanteesta ja asiakkaan saaman arvon määrittämisestä, jonka jälkeen varmistetaan, että tuote on mahdollista tuottaa määritetyllä hinnalla ja siitä saatava kate on riittävä. Arvoperusteinen hinnoittelu perustuu asiakkaan tuotteen tai palvelun käytön kautta saamaan arvoon tai hyötyyn. Kustannus-, markkina-, ja arvoperusteisuuden rinnalla tuotteen- tai palveluntar- joaja voi määrittää hinnan ilman erityistä siihen tarkoitettua mallia, taulukkolaskennan avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 244-247.)

3 LANSEERAUS

Lanseeraus tarkoittaa käyttöönottoa, jossa tuotekehityksen jälkeen, uusi tuote tuodaan markkinoille ja tehdään tunnetuksi (Taloussanomat 2015, Niskalan 2015, 11 mukaan). Lanseerauksen tavoitteena on kaupallinen menestyminen. Lanseeraus toteutetaan prosessina. (Raatikainen 2008, 198.)

3.1 Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessin lähtökohtana on tuotteistamisen tuloksena kehitetty markkinointikelpoinen tuote tai palvelu. Prosessin aluksi tehdään lähtökohta-analyysjä ja niistä saatavien tietojen avulla helpotetaan lanseerauksen strategisten valintojen tekemistä. Markkina-analyysillä selvitetään vallitsevan markkina-alueen kokoa ja rakennetta, ostokäyttäytymistä ja kylläisyysastetta, eli miten asiakkaan tarpeet on tyydytetty tällä hetkellä. Kilpailija-analyysillä selvitetään kilpailevien tuotteen- tai palveluntarjoajien samankaltaisten tuotteiden ominaisuuksia, markkinointistrategioita, menestystekijöitä ja tuotteen- tai palveluntarjoajan tulevaisuuden kehitystekijöitä. Toimintaympäristöanalyysi antaa tuotteen- tai palveluntarjoajalle tietoa maailman tarpeista, joita hyödynnetään tuote- tai palveluvalikoimien kehittämisessä. Tavoitteena on analysoida tulevaisuuden näkymiä, ja niiden tuomia kehitystrendejä. Yritysanalyysillä pohditaan uutuustuotteen merkitystä yritykselle. Analyysi sisältää arvioinnit esimerkiksi markkinoinnin rahoittamisesta, tuotannon toiminnallisista muutoksista ja henkilöstön uudelleen koulutautumisesta. (Raatikainen 2008, 199-203.)

Lähtökohta-analyysien lisäksi prosessiin sisältyy strategiset valinnat, markkinoinnilliset perusratkaisut, aikataulu, budjetti, lanseeraussuunnitelma, toteutus ja seuranta. Lanseerauksen strategisella päämäärällä asetetaan toiminnalle tavoite. Markkinoinnillisissa perusratkaisuissa hyödynnetään kilpailutekijöitä ja toimintamalleja, joilla rakennetaan strategiaa tukeva markkinointimix. Strategisesta markkinointiajattelusta muodostuu taktisten markkinointitoimenpiteiden avulla markkinointimix, josta syntyy tuotteen- tai palveluntarjoajan kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinoja soveltava toimintaohjelma sisältää tekijöitä itse tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja saatavuudesta, sekä markkinointiviestin-

nästä. Aikataulutus mahdollistaa lanseerauksen toteutumisen oikealla aikavälillä ja budjetilla selvitetään lanseerausprosessin kustannukset. Lanseeraussuunnitelmassa määritellään tavoitteet imagon, tunnettuuden, taloudellisuuden ja markkinointiviestinnän suhteen. Lanseerauksen toteuttaminen on suunnitellun markkinointiviestinnän toteuttamista. (Raatikainen 2008, 199-207; Bergström & Leppänen 2015, 18-21.)

3.2 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa suhteisiin ja yhteisöllisyyteen perustuvaa tapaa ajatella ja toimia, niin strategisesti, kuin taktisesti. Strategisesti vuorovaikutteisella toiminnalla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tarjooma. Markkinointiajattelun lähtökohtana on asiakkaan tarpeet, arvostukset ja toiveet. Asiakaslähtöisyyden lisäksi huomioidaan toiminnan kannattavuutta, verkostoja ja muita sidosryhmiä. Taktisia toimenpiteitä ovat tuotteiden tai palvelujen, eli tarjooman, myyminen, hinnoittelu, visuaalisuus, palvelu sekä markkinointiviestintä, jolla kerrotaan tuotteiden ominaisuuksista ja olemassaolosta mahdollisille ostajille. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan markkinointi on suunnitelmallista ja tarkasti kohdennettua, sekä menestymistä mielikuvien ja palvelukokonaisuuksien avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 18-21.)

3.2.1 Tehtävät

Tuotteen- tai palveluntarjoajan päämäärä on luoda tarjooma, jonka asiakas haluaa ostaa ja tuoda se asiakkaan tietoisuuteen ja saataville markkinoinnin välityksellä. Kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen, luominen ja ylläpito, tyydyttäminen sekä säätely ovat markkinoinnin tehtäviä. Kysynnän ennakoiminen toimii pohjana kaikille markkinointitoimenpiteille, markkinointiviestinnälle sekä alkuperäiselle tuotekehitykselle. Markkinoiden tutkimisen avulla tuotteen- tai palveluntarjoaja tuntee potentiaalisen asiakkaan tarpeet, arvostuksen ja ostokäyttäytymisen, jotta tietää mitä, miten ja mistä asiakas ostaa. Vallitsevien markkinoiden tutkiminen on jatkuvaa, niin tuotetta tai palvelua suunniteltaessa, kuin kehitystyössä. Tuotteen- tai palveluntarjoaja luo kysyntää tarjoamalla asiakkaalle houkuttelevia ja kilpailijoista erottuvia tuotteita tai palveluita, ja viestii niistä puhuttelevalla tavalla. Omalle kohderyhmälle suunnattu mainonta ja myynninedistäminen luo ostohalukkuutta. Myynnin, mainonnan, asiakaspalvelun, suhdetoiminnan ja hyvien kokemusten

avulla kysynnän ylläpitäminen tuottaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua eteenpäin. Kysynnän tyydyttäminen on huolehtimista tavaroiden tai palvelujen saatavuudesta. Tuote tai palvelu tulee olla saatavilla mahdollisimman vaivattomasti, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Asiakkaan ostamista helpotetaan erilaisilla maksujärjestelyillä, mutta sujuva ja osaava asiakaspalvelu vaikuttaa merkittävästi koettuun asiakastyytyvyyteen. Kysynnän säätelyä tehdään sekä nostavasti, että laskevasti, vallitsevan tilanteen mukaan. Hinnoittelulla tai kysynnän ohjaamisella muihin tuotteisiin, tasoitetaan esimerkiksi sesonkihuippuja ja tilapäistä loppuunmyynnin mahdollisuutta. Säätelyä toteutetaan laskevasti, jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita tai pyritään alentamaan yleispätevästi haitallisen tuotteen käyttöä. (Bergström & Leppänen 2015, 22-23).

3.3 Markkinointiviestintä

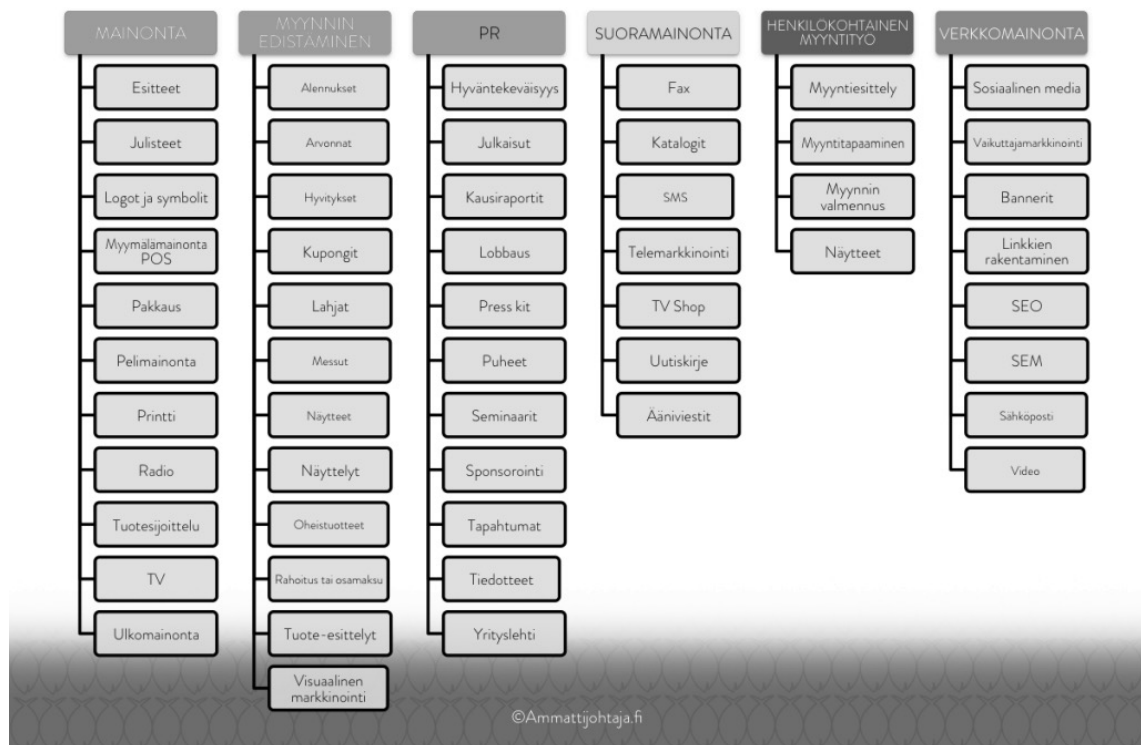
Markkinointiviestinnällä (kuviot 1) luodaan tunnettuutta, annetaan tuote- ja hintatietoutta, vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään asiakassuhteita. Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot, joita täydennetään ja tuetaan myyminenestämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnän tavoite on aikaansaada kannattavaa myyntiä, joka kohdennetaan tuotteen tai palvelun ostajakohderyhmälle. Eri viestintämuotoja käyttämällä herätetään mahdollisten asiakkaiden kiinnostus, luottamus ja tunnettuus. Markkinointiviestintä sisältää kolme erilaista vaikutustasoa, tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Markkinointiviestinnällä tiedotetaan tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, herätetään huomiota ja erottaudutaan kilpailijoista, aktivoidaan asiakasta, viestitään asiakkaalle tuotetusta arvosta ja hyödystä, myydään, vahvistetaan ostopäätöstä, sekä rakennetaan ja vahvistetaan brändiä. Markkinointiviestinnälle valitaan strategia, joka sisältää suunnitellun viestinnän peruslinjaukset, kenelle viestintä suunnataan ja miten sitä aiotaan toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 300-304.)

Työntöstrategia tarkoittaa viestinnän kohdistamista jakelutien portaisiin jälleenmyyjille tai tukkukaupoille, jossa tuoteviestiä työnnetään eteenpäin. Vetostrategialla viestintää kohdistetaan tuotteen lopullisille ostajille ja käyttäjille. Nykyaikainen sähköisissä medioissa tapahtuva markkinointiviestintä muuttaa viestinnän lähestymistapaa vetostrategian puolelle. Tuotteen- tai palveluntarjoaja viestii tuotteistaan sosiaalisessa mediassa, josta

asiakas jakaa tietoa eteenpäin, sekä lisää kysyntää. Uutuustuotteen lanseerauksessa voidaan käyttää molempia strategioita, jossa markkinointiviesti kohdistetaan jakeluteille ja loppukuluttajille. (Bergström & Leppänen 2015, 302-304.)

Markkinointiviestinnän tavoitteen määrittämisessä käytetään viestinnän porrasmalleja, esimerkiksi tunnetuimpia malleja AIDASS tai DAGMAR. Porrasmallissa jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja toimenpiteet, miten tavoitteisiin päästään. AIDASS-mallissa ensimmäiseksi herätetään asiakkaan huomio (attention) ja mielenkiinto (interest), joiden jälkeen ostohalu (desire). Seuraavaksi saadaan asiakas ostamaan (action), jonka jälkeen varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys (satisfaction). Viimeisenä tarjotaan lisäpalveluita ja kannustetaan uusintaostoihin (service). DAGMAR-mallin seitsemän porrasta ovat tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttuminen ja uusi osto. (Bergström & Leppänen 2015, 302-304.)

Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän keinot (Puranen 2017, muokattu)

Opinnäytetyössä käytettävät markkinointiviestinnän keinot kohdistetaan verkkomainontaan, koska se on luodun uutuustuotteen luonteelle ominaisin kanava.

3.3.1 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamispalvelu, jota käytetään ensisijaisesti mobiililaitteelle ladattavalla sovelluksella. Instagram on Facebookin omistuksessa, ja on Suomessa neljänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu, Facebookin, YouTubeen ja WhatsAppin jälkeen. Suomessa yli 1,1 miljoonaa ihmistä käyttää Instagramia ja kasvu on nousujohteista. (Verkosta Vapauteen 2018.) Ensimmäinen versio Instagramista lanseerattiin vuonna 2010, ja Instagramin statistiikan mukaan sovelluksella on nyt maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Instagram Press 2018). Instagramia käyttävät niin yksityiset henkilöt, kuin tuotteita tai palveluita tarjoavat yritykset. Väestöstä erityisesti nuoret käyttävät Instagramia sosiaalisen median kanavana, ja sen lisäksi käyttäjistä reilusti yli puolet on naisia. Nuoret, sekä naiset ovat kohderyhmiä, joka suosii tietyille tuotteen- tai palveluntarjoajille todella tehokkaan markkinointiväylän. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Tuotteen- tai palveluntarjoaja luo Instagramiin profiilin, johon voidaan yhdistää myös maksettua mainontaa. Instagram-markkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää määrittää tavoiteltava kohderyhmä ja sen maksimaalinen tavoitettavuus. Profiilin tulee olla omaa tyyliä edustava ja aito, jotta kohderyhmien edustajat voivat samaistua sen sisältöön. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Kohderyhmälle suunnattu omaleimainen sisältö kertoo tarinaa brändin takaa ja inspiroi käyttäjiä. Instagramissa menestyvät tuotteen- tai palveluntarjoajat eivät suoranaisesti mainosta, vaan luovat hyvälaatuisia ja visuaalisia mielikuvia siitä, millaista tuotteen tai palvelun käyttö olisi. (Hämäläinen 2016.) Julkaistun sisällön lisäksi Instagramissa tuotteen tai palvelun tunnettuutta lisäävät hashtagit. Hashtagit ovat Instagramin tunnisteita, jotka kuvaavat julkaistun kuvan tai videon sisältöä yksittäisinä sanoina tai lausahduksina. Tunnisteet tukevat löydettävyyttä ja mahdollistavat ennalta tuntemattomaan profiilin tutustumisen. Hashtagien kautta voidaan etsiä muita huippujulkaisuja, joita yhdistää sama tunniste. (Verkosta Vapauteen 2018.) Sosiaaliselle medialle tyypillisesti myös Instagramissa viestintä on kahdensuuntaista kommunikointia. Profiilien seuraaminen, kommentoiminen, julkaisuista tykkääminen, sekä niiden jakaminen, vahvistavat asiakkaan ja tuotteen- tai palveluntarjoajan välistä asiakassuhdetta. Vuorovaikutuksen lisäksi Instagram mahdollistaa vaikuttajamarkkinoinnin ja brändiyhteistöiden toteutumisen vaikuttajien luomilla sisällöillä. (Hämäläinen 2016.)

Instagram-markkinoinnin toteuttamiseen on olemassa erilaisia tapoja. Shoutout eli yhteydenotto tunnettuun vaikuttajaan, jolla on paljon tuotteen- tai palveluntarjoajan kohderyhmän jäsenten kaltaisia seuraajia, on maksuton Instagramin-markkinoinnin aloittamistapa. Yhteydenotosta seuraa mahdollinen neuvottelu tulevasta yhteistyöstä, jossa samalla sovitetaan vaikuttajan saama korvaus tuotteen- tai palveluntarjoajalta. Korvaus voi perustua saatuun tuotteeseen tai sovittuun hintaan. Maksuttoman tavan lisäksi Instagram-markkinoinnin maksullinen, eli investointiliikenteen hankinta, toteutetaan Facebookin käyttöliittymän mainosten hallinnan kautta. Hallintapaneeli avaa kaikki Facebookin tarjoamat alustat, jonka kautta Instagram-markkinointia voidaan tehdä. Mainos tehdään mainosten hallintapaneelin alaisuudessa kuvana tai lyhyenä videona, johon on mahdollista lisätä mainoksen tuottavuutta tukevia tekstejä tai linkkejä. Tapa on maksullinen, mutta sitä voi tehdä kustannustehokkaasti pienillä investoinneilla. Markkinoinnin toimivuutta ja tulokellisuutta testataan tilastitiikan avulla, jolloin saadaan vertailtavaa dataa erityyppisten julkaisujen tuottavuudesta. Orgaaninen tapa, eli täysin ilmainen näkyvyys muodostuu tuotteen- tai palveluntarjoajan omien päivitysten ja julkaisujen kautta. Tässä tapauksessa julkaisujen kiinnostavuutta tukevia tekijöitä tarvitaan enemmän, mutta oman profiilin näkyvyyttä voi nostaa esimerkiksi kilpailun avulla, joka näkyy ensin jo olemassa oleville seuraajille, ja heidän kauttaan levitykseen seuraajien omille seuraajille. (Verkosta Vapautteen 2018.)

3.3.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat tuotteen- tai palveluntarjoajan näyteikkuna, jolla luodaan ensivaikutelma. Verkkonäkyvyys on nykypäivän itsesäänselvyys ja tiedon etsiminen aloitetaan usein ensisijaisesti verkosta. Tuotteen- tai palveluntarjoaja määrittää oman verkkonäkyvyyden tavoitteen, joka vastaa haluttua markkinointiviestintää. Tavoitteena on esimerkiksi bränditietoisuuden lisääminen, tuotteen myynti suoraan sivuilta tai kävijöiden ohjaaminen kivijalkamyymälään. Verkkosivut suunnitellaan tuotteen tai palvelun kohderyhmälle, jolloin viestintä kohdistetaan visuaalisesti, toiminnallisesti ja tekstisisällöllisesti tiettyntyyppiselle yleisölle. Avainasemassa ovat informaation, tuotetietouden ja yhteystietojen helppo löydettävyys, sekä visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus. Verkkosivujen säännöllinen päivittäminen ja tietojen paikkansapitävyys lisää asiakastytyvääisyyttä ja luotettavuutta. (Fonecta 2017.)

3.3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on tuotteen- tai palveluntarjoajan kohderyhmille suunnattua markkinointia, joka toteutetaan vaikuttajan kautta. Vaikuttajalla on valmis yleisö oman sosiaalisen median kanavassa, jonka avulla markkinoitava tuote tai palvelu kohdistetaan halutuille vastaanottajaryhmille. Tuotteen- tai palveluntarjoaja etsii omien arvojen ja kohderyhmien kannalta oikeita vaikuttajia, jotka suunnitellulla sisällöllä vaikuttavat kohderyhmien asenteisiin, tietoon sekä ostokäyttäytymiseen. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi bloggaaja, youtubettaja, instagram-vaikuttaja, julkisuuden henkilö, artisti tai urheilija. Vaikuttajamarkkinoinnin keinoja toteutetaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, sekä tuotteen- tai palveluntarjoajaa, että vaikuttajaa palvelevasti ja hyvän etiikan mukaisesti. (PING Helsinki Oy 2016.) Vaikuttajan kertomana tuotteen- tai palveluntarjoajan viesti menee perille aidosti, oikealla tavalla ja halutulle kohderyhmälle, joten vaikuttajamarkkinointia kutsutaan myös suosittelumarkkinoinniksi. Kohderyhmien edustajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin useita tunteja, jolloin sen osuus markkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa. Sosiaalisen median kanavat ovat nykyaikainen, yksinkertainen ja tehokas tapa tavoittaa tärkeät kohderyhmät. (Hypement 2017.)

Sisällöntuotannossa vaikuttaja tekee sisältöä tuotteen- tai palveluntarjoajan kanaviin omalla kuvallaan tai nimellään, tai haltuunottaa tuotteen- tai palveluntarjoajan kanavan, tuottaen sinne sovittua sisältöä. Sisältöyhteistyössä vaikuttajamarkkinointi toteutuu blogipostauksilla, videoilla tai kuvilla vaikuttajan omassa kanavassa. Vaikuttaja voi toimia tuotteen tai palvelun brändilähtettiläänä tai testaajana, osallistua tuote- tai palvelukehitykseen, markkinoida tapahtumia tai workshopeja, tuottaen näistä sisältöä kohderyhmille sosiaalisen median kanavien avulla. Vaikuttajamarkkinointiprosessi aloitetaan yleisön määrittämisellä ja analyysillä siitä, millaiset ovat kohderyhmän tarpeet, joihin markkinoinnilla vastataan, sekä millaista sisältöä tuotetaan. Vaikuttajan valinta pohjautuu siihen, millainen henkilö tai brändi sopii parhaiten edustamaan markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. Tuotteen- tai palveluntarjoaja osallistuu ja sitouttaa vaikuttajan sovittuun sisältöön valituissa sosiaalisen median kanavissa, julkaisuaikatauluineen. Markkinointiprosessin toimivuudelle luodaan vaikuttavuutta mittaava toimenpide, joiden tulokset analysoidaan. (PING Helsinki Oy 2016.)

3.4 Palvelupolku

Palvelupolku on palvelumuotoilun menetelmä, jolla visualisoidaan palvelun eteneminen palvelukokonaisuutena, tarpeesta aina loppukäyttöön asti. Palvelupolku voidaan tehdä asiakkaan, asiakaspalvelijan tai tuotteen- tai palveluntarjoajan näkökulmasta. Palvelu on prosessi ja polku havainnollistaa, miten asiakas kulkee ja kokee sen. Asiakkaan kokema palvelu kuvataan vaiheittain, jotta sitä voidaan analysoida ja suunnitella eteenpäin. Vaiheittain havainnollistamisen lisäksi palvelupolku voidaan jakaa esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalvelussa asiakas tutustuu tuotteeseen tai palveluun esimerkiksi internetissä, jonka jälkeen ydinpalvelussa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelulla asiakas on kontaktissa tuotteen- tai palveluntarjoajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)

Palvelutuokiot ja kontaktipisteet ovat palvelupolun osia. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioiksi, jotka sisältävät lukuisia kontaktipisteitä. Palvelutuokiot ovat esimerkiksi palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Tuokioiden kontaktipisteet ovat ihmiset, ympäristöt, toimintatavat ja esineet. Palvelutuokion ihmiskontaktipisteenä on sekä tuotteen- tai palveluntarjoaja, että asiakas. Tuotteen- tai palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on osa palvelupolkua. Palvelu toteutuu ympäristössä, joka voi olla fyysinen, virtuaalinen tai digitaalinen. Virtuaalisessa ympäristössä internet-sivut ovat olennainen osa palvelun kuluttamista. Toimintatavat ovat tuotteen- tai palveluntarjoajan sovittuja käyttäytymismalleja. Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen sisältyy fyysisiä tavaroita, jotka mahdollistavat toiminnan onnistumisen. (Tuulaniemi 2011, 79-82.)

3.5 Jakelukanavat

Jakelukanava on tie, jolla tuote tai palvelu saavuttaa asiakkaan. Kanavavaihtoehdot ovat suoramyynä, myyntiedustus, tukkukauppa tai vähittäismyynä. Jakelukanavat jaetaan suoriin kanaviin, jossa yksi kanava vie tuotteen loppuasiakkaalle, ja epäsuoriin kanaviin, jossa tuotteen tie loppuasiakkaalle kulkee useamman kanavan kautta. Tuotteen- tai palveluntarjoaja valitsee tuote- tai palvelukohtaisesti tehokkaan ja edullisen jakelukanavan. (Raatikainen 2008, 170-172.)

Suoramyynti on tuotteiden ja palveluiden henkilökohtaista myyntiä suoraan loppukuluttajalle verkon välityksellä, puhelimitse, asiakkaan kotona tai muulla kohtaamispaikalla. Suoramyyntin idea perustuu henkilökohtaiseen kohtaamiseen ja perusteelliseen tuotesittelyyn. Edustusmyynnissä myydyistä tuotteista maksetaan sovittu provisio tuotemerkkiä myyvälle edustajalle. Tukkukauppa toimii tuotteen ostajana, varastojana, kuljettajana sekä myyjänä. Suora-, edustus- ja tukkukauppamyynnin lisäksi vähittäiskauppa toimii tuotteen jakelukanavana. (Raatikainen 2008, 172-173.)

3.5.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa sopii jakelukanavaksi niin aineettomille tuotteille, kuin fyysisille tuotteille. Aineettomia tuotteita ovat esimerkiksi ohjelmat, tietopalvelut, vakuutukset, finanssipalvelut, matkailu, vapaa-aika ja kulttuuri. Verkkokaupan kautta myytäviä fyysisiä tuotteita ovat sellaiset, jotka kulkevat postin kautta verkkokaupasta lopulliselle kuluttajalle. Jakelukanavana verkkokauppa toimii niin, että kuluttaja tilaa tuotteen, jonka tuotteentarjoaja toimittaa logististen prosessien avulla kuluttajalle. Verkkokauppaohjelmistot eroavat toisistaan tilausten käsittelyn, laskituksen, maksuliikenteen ja varastonhallinnan toiminnoissa.

Verkkokaupan perustamisessa huomioidaan hostaus- ja domainvaiheet, sekä asiakkaan maksuvaihtoehdot. Hostaus tarkoittaa palvelintilaa, jonne verkkokauppa sijoitetaan ja domain verkkokaupan www-osoitetta. Asiakkaan maksuvaihtoehtona ovat luottokortti, PayPal, tilisiirto, postiennakko ja verkkopankkien maksupainikkeet.

4 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

Toiminnallinen opinnäytetyö kuvaa tuotteen kehitys- ja valmistusprosessia, alkuperäisestä ideasta markkinavalmiiksi myyntikappaleeksi. Tuotteistamisen ja lanseerauksen teorioiden jälkeen projektin käytäntöosuus esitetään vaihe vaiheelta nojaten valittujen teorioiden sisältöihin. Osa vaiheista toteutetaan ajallisesti rinnakkain, onnistuneen lopputuloksen mahdollistamiseksi.

Projektin tuotteena on vuodelle 2018 valmistettava vuosikalenteri, jonka opinnäytetyön tekijä suunnittelee itse, ja se on tekijän omakustanne. Projekti perustuu tekijän unelmaan omasta tuotteesta, jonka mahdollistamiseksi tietotaidon kasvattaminen, niin tuotteistamisen kuin lanseerauksen osalta, on avainasemassa. Projektissa käsiteltävä kalenteri on fyysinen tavaratuote, mutta siihen liitetään kaupallistamiseen ja myyntiin liittyvää palvelua. Kalenteri on lopulliselle kuluttajalle tarkoitettu kulutushyödyke, jonka tuotanto ulkoistetaan kirjapainoa tarjoavalle yritykselle.

4.1 Tuotteistaminen

Ennen tuotteistamisen aloittamista, ikään kuin valmistavana elementtinä, käytetään suomenkielistä SC5 Business Model Canvas liiketoimintasuunnittelutyökalua (kuvio 2). Työkalu auttaa visualisoimaan uutta tuotetta ja siihen liittyviä tekijöitä. Business Model Canvasin rakenneosat laittavat miettimään niitä tekijöitä, jotka toimivat joko kokonaisina, tai osittain tuotteistamisen ja lanseerauksen pohjina. Koska tuote on opinnäytetyön tekijän omasta unelmasta ja tarpeesta nouseva projekti, Business Model Canvasin avulla havainnollistetaan ajatus paperille.

<p>KUMPPANIT</p> <ul style="list-style-type: none"> - kirjapaino - oheismateriaalitoimittaja - posti - vaikuttajamarckinoinnin yhteistyökumppanit - asiakkaat, jotka suosittelevat eteenpäin 	<p>YDINTOIMINNOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - myyntivalmis tuote - kokonaisuuden luominen - toimitukset - tuoteentarjoajan oman toiminnan sitouttaminen (suunnittelu, valmistus, lähetys) 	<p>ARVOLUPAUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - aikataulutustarpeen ratkaiseminen - arjen esine puettu luksukseen / arjen pirstäminen - persoonaallisuus - fiilis - laatu - visuaalinen mielihyvä - materialismionnellisuus - "juttu", johon kategorioidi itsensä kalenterin käyttäjänä - muokkaantuvuus jokaisen omaan käyttöön sopivaksi 	<p>ASTAKASSUHDE</p> <ul style="list-style-type: none"> - automaattinen suhde: tilaukset verkkokaupasta - henkilökohtainen suhde: tuoteentarjoaja asiakkaalleen + suoramyynä 	<p>ASIAKASRYHMÄ(T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - nainen - ikä 25-35 vuotta - laatu-tietoinen - aikatauluriippuvainen - kiinnostuu kuluttajana - rakastaa kauniita asioita - inspiroituu - visuaalisuudesta - valmis maksamaan "normia" - kalliimman hinnan ja ymmärtää miksi - arvostaa omaleimaisuutta, käsityötä, nuorta yrittäjyyttä, uusia brändejä, ja siitä, että yleismaailmallisesta tuotteesta on tehty spesifi ja uniikki tuote - pitää kauniista arjen käyttötavaroista
<p>RESURSSIT</p> <ul style="list-style-type: none"> - toimivat ja tyylikkääät verkkosivut ja hyvä verkkokauppa + hyvä ohjautuvuus muista kanavista - informatiivinen instagram - reagointi kyselyihin ja palautteeseen - alkupääoma 	<p>KANAVAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - verkkokauppa ja -sivut - instagram ja (facebook) - instagaram direct message - vaikuttajamarckinointi - puskaradio - posti - sähköposti tuoteentarjoajan ja asiakkaan välillä (henkilökohtainen palvelu) 	<p>TULOVIRRAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - tulotyyppinä suoramyynä - tulotyyppinä verkkokaupamyynä + toimituskulut - yksittäis- ja yritysostot - kustannusperusteinen hinnoittelu 	<p>KULURAKENNE</p> <ul style="list-style-type: none"> - tilauskulut - pakkauskulut - toimituskulut - verkkokauppaliiikenteen kulut - maksuvälitysliiikenteen kulut 	

KUVIO 2. SC5 Business Model Canvas (Liikkanen 2016, muokattu)

SC5 Business Model Canvasin rakenneosista kumppanit, asiakasryhmät, arvolupaus ja hinnanmuodostukseen vaikuttavat tulovirrat ovat tuotekehitysprosessille oleelliset, joten niitä tarkastellaan tuotteistamisen osa-alueina. Myöhemmässä lanseeraus-vaiheessa tarkastellaan kanavien ja asiakassuhteiden osa-alueita. Uuden tuotteen tuotteistaminen aloitetaan tuotekehityksestä, jonka jälkeen tuotteistaminen etenee liiketoimintasuunnittelu-työkalusta nousseiden rakenneosien käsittelyllä.

4.1.1 Tuotekehitys

Projektin alkuperäisenä ideana oli luoda jotain kaunista ja hyödyllistä oman idean pohjalta ja mahdollistaa sen käyttö myös muille. Ideasta muodostui hissipuhe. Hissipuhe tarkoittaa iskevää, positiivista ja kompaktia mielikuvaa tuotteen- tai palveluntarjoajasta ja tavoiteltavasta päämäärästä, niin, että vastaanottaja kiinnostuu ja haluaa tutustua siihen paremmin (Spinno n.d.). Teksti päättyy tuotteelle luotavalle verkkosivulle.

Olen Eveliina Kauvosaari ja tämä on unelmani omasta tuotteesta. Opiskelen parhaillaan yrittäjyyttä Tampereella, mutta omaan pohjoiset juuret. Olen aina inspiroitunut kauniista asioista ympärilläni, enkä löytänyt kuluvalle vuodelle itselleni sopivaa kalenteria. Halusin vuoden 2018 kalenterin olevan visuaalisesti silmää miellyttävä sekä yksinkertaisen kaunis. Niistä ajatuksista lähti muodostumaan Aie 2018, joka on oman suunnittelutyöni tulos. Toteutin unelmani ja halusin, että sinäkin voit hankkia tulevan vuoden kauneimman käyttöesineen itsellesi. (Aie-kalenteri 2018.)

Kalenterin muotoilu tehdään Adoben InDesign CC-suunnittelu- ja taittosovelluksella. Sovellus sopii digitaalisen median ja painettavien dokumenttien luomiseen, korjaamiseen ja julkaisemiseen. InDesign-sovelluksen taitto- ja ladontatyökalut mahdollistavat monipalstaisten sivujen laatimisen, mitä käytetään kalenterin rakentamisessa. Sivuihin muotoilaan haluttu sisältö, eli typografia ja grafiikka. Suunnittelu- ja rakennustyön jälkeen tiedosto on valmis kirjapainon tulostukseen. (Adobe Systems Software Ireland Ltd 2018.) Kalenterin muotoilun suunnittelu aloitetaan havainnollistamalla, piirtämällä ja keräämällä ideoita paperille ajatuskarttana. Piirrosten huomioiden pohjalta sovellukseen luodaan uusi julkaisu, johon aletaan rakentaa suunniteltua kokonaisuutta. Sovelluksella rakentaminen on kokeilemista, sommittelemista, ja objektien liikuttelemista, poistamista ja lisäämistä niin kauan, että kokonaisuus vastaa haluttua lopputulosta ja se miellyttää silmää. Värit, fontit, numerot, sivuasettelut ja -pohjat, marginaalit, leveydet ja pituudet ovat

kalenterin suunnittelun muokattavat kohteet. Tuotteesta tehdään B5-kokoinen vuosikalenteri, jossa on suomenkielinen sisältö. Kalenterin sisältöä ajatellen muotoiluprosessin punaisena lankana on tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja kaunis kokonaisuus, joka muokkaantuu helposti jokaiselle käyttäjälle omakseen. Yksinkertaisuuden säilyttämiseksi kalenteriin ei tule nimipäiviä tai juhlapäiviä. Kalenteriin tulee 140 sivua, jolloin yksi viikko sommitellaan sopivaksi yhdelle aukeamalle. Viikkoaukeamien lisäksi luodaan vuotta 2018 esittävä kuukausinäkömää, jokaista kuukautta edeltävä kalenterinäkömää, sekä loppuun neljä muistiinpanosivua. Viikkoaukeamalla esitetään kuuluva kuukausi, viikkonumero, viikonpäivät päivämääränumeroinnilla maanantaista sunnuntaihin ja kellonajat aamukahdeksasta ilta yhdeksään maanantaista perjantaihin. Kalenterin sivut painetaan paksulle, mattamaiselle paperille, mikä estää kirjotuksen läpinäkyvyyden. Kalenteriin tehdään yksiväriset, vaaleanpunaiset kannet, jotka ovat naarmuttumatonta mattamateriaalia. Etukannen kauniiksi yksityiskohdaksi tehdään kultafolioitu vuosiluku ja takakanteen tekijän logo. Sisältöön ja kansiin tehdään taitto, joka muodostaa suunnitelluista palasista kokonaisen kirjan. Kalenterin tuotanto ulkoistetaan kirjapainoa tarjoavalle yritykselle ja InDesing-sovelluksen taittoprosessin jälkeen kalenteri on valmis painoon.

InDesing CC-sovelluksella luodut materiaalinäytteet kalenterin sisällöstä (liite 1) sekä painovalmiista sisällöstä (liite 2) ja ulkoasusta (liite 3).

Kalenterin itsessään on jo valmis pakkaus ja soveltuu asiakkaan käyttöön pakkaamattomanakin. Kannet suojaavat sisältöä, mutta myös kannet tarvitsevat suojausta kuljetuksen aikana. Valmis kalenteri kääritään valkoiseen silkkipaperiin, joka suljetaan tekijän logolla varustetulla tarralla (liite 4). Pakkauskokonaisuuden, eli tuotteen, silkkipaperin ja logotarran tarkoituksena on suojaamisen lisäksi vahvistaa kaunista visuaalista kokonaisuutta, erottua omantyyllisellä pakkausratkaisulla ja luoda asiakkaalle tunne, ettei edes haluaisi avata saatepakettia (liite 4). Lisäksi postin kautta lähetettävien kalentereiden lähetyspussi toimii osana pakkausta (liite 4).

Tuotteen nimi on Aie 2018. Nimen etsimisen lähtökohtana oli aikaa, vuosikiertoa ja tulevaisuutta kuvaava sana, joka olisi samalla yksinkertainen ja jujukas. Aie-nimen lisäksi vaihtoehtoina oli muitakin sanoja, esimerkiksi ”rinki”, joka havainnollistaisi vuosikierron ympyrää, sekä pelkästään tuotteen tarkoitusta kuvaava sana ”kalenteri”. Aie-sana tuli projektin tekijälle esille muun asiayhteyden kautta ja lukitsi vaiheessa olevan nimipohdinnan. Aie tarkoittaa suunnitelmaa ja aikomusta, joka vastaa kalenterin käyttötarkoitusta

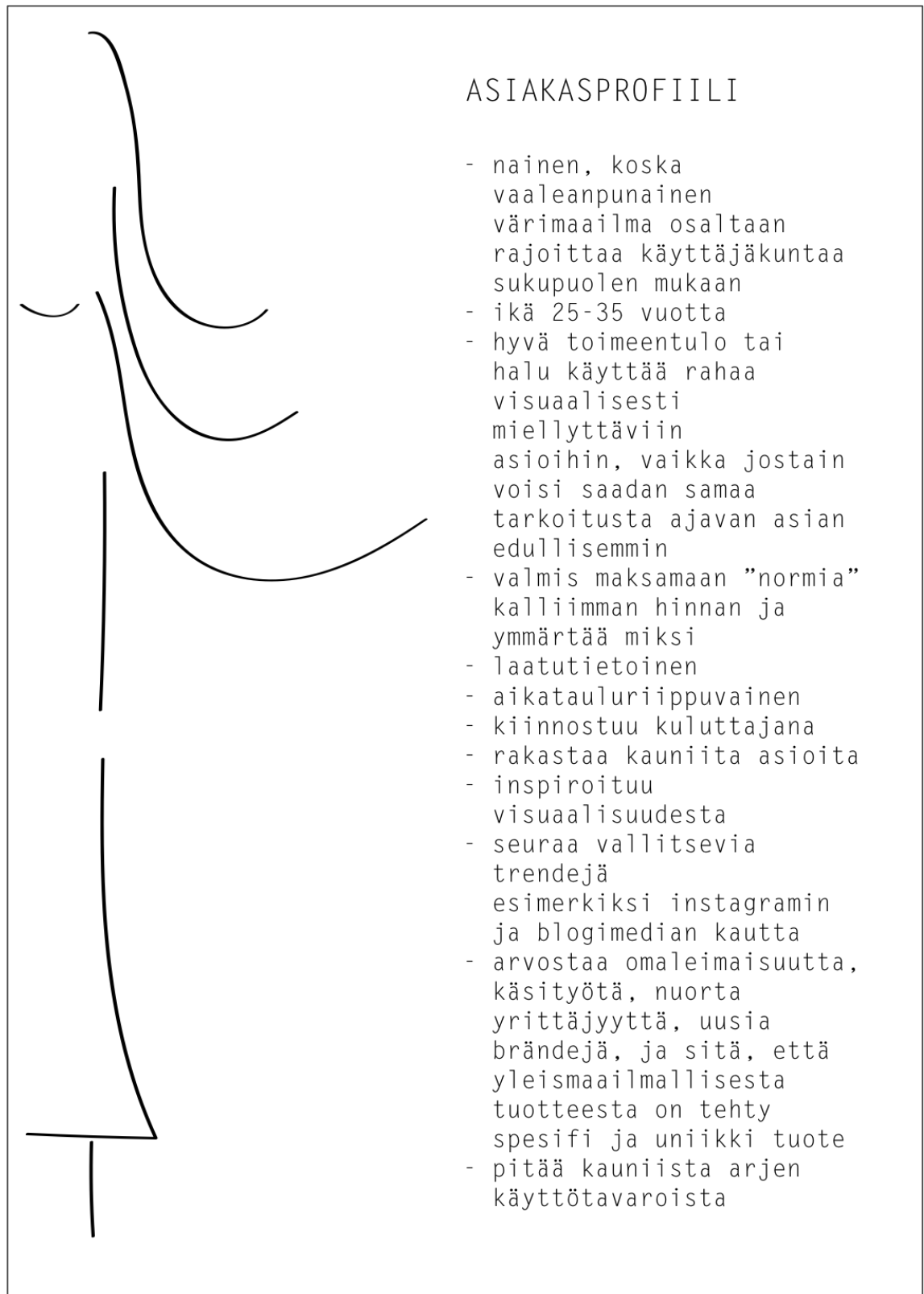
luomalla alustan niiden hallinnalle. Nimi on iskevä ja lyhyt, kuvaa tuotetta, jää mieleen, erottuu, on helppo lausua ja lukea, sekä sopii markkinointiviestintään.

Suomessa kalenteri voidaan julkaista vapaasti, mutta nimipäivien käyttöön tarvitaan lupa. Suomalainen ja suomenruotsalainen nimipäiväkalenteri on Helsingin yliopiston ylläpitämä. Yliopistolla on nimipäiväluetteloiden tekijänoikeus, ja nimipäivien julkaiseminen on mahdollista Almanakkatoimiston luvalla. Nimipäivämaksu määräytyy painosmäärän mukaisesti. (Yliopiston almanakkatoimisto.) Jo ideointivaiheessa oli selvää, ettei nimipäiviä tai juhlapäiviä sisällytetä kalenteriin, jolloin sen julkaisemiseen ei tarvitse hakea erillistä lupaa.

Kalenterin etämyyntiin liittyvät, kuluttajansuojalaissa vaaditut kriteerit tulevat esille verkkokaupan sopimusehdoissa, mutta siihen liittyvä lainsäädäntö käsitellään tässä kappaleessa. Kalenteri on tuote ja sen myynti tapahtuu suoramyyntinä lisäksi tuotteelle tehtävässä verkkokaupassa. Verkkokauppamyynni luetaan etämyynniksi, jossa myyjä ja ostaja eivät ole samanaikaisesti läsnä. Verkkokauppaan tehtävät sopimusehdot ovat lakisäätteiset ja ne täytyvät olla asiakkaan nähtävillä ennen sopimuksen, eli ostopäätöksen tekemistä. Verkkokaupan tietoihin tulee sisältyä tuotteen ennakkotiedot, tilauksesta saatava vahvistus, hinnat ja lisämaksut, peruuttamisoikeus, peruuttamisilmoitus, kokeileminen ja mahdolliset palautukset. (KKV 2014.) Verkkosivuille tehtävä sopimusehtoteksti sisältää vaaditut kriteerit ja on helposti asiakkaan luettavissa.

4.1.2 Asiakasprofiili

Aie 2018 ei ole syntynyt asiakaslähtöisestä tarpeesta, vaan tekijän omasta tarpeesta luoda itselle tuote, josta muutkin hyötyvät. Projektin tekijä on itse tuotteen asiakas, joka kuuluu luotuun kohderyhmään. Luodussa asiakasprofiilissa (kuvio 3) kuvataan kuvitteellinen henkilö, joka edustaa potentiaalista asiakasta.



KUVIO 3. Asiakasprofiili

4.1.3 Arvolupaus

Kalenteri tuotteena on todella tavallinen arjen käyttöesine, eikä sen perusidea eroa muista markkinoilla olevista tuotteista. Kalenterin omistaminen auttaa ajanhallinnassa ja ratkaisee siihen liittyvän ongelman, joten se täyttää funktionaalisen, eli konkreettisen arvolupauksen määritelmän. Emotionaalinen, eli tunteisiin perustuva arvolupaus täyttyy asiakkaan kokemasta tunteesta, jonka kalenterin hankkiminen ja käyttäminen luo. Tekijä ei ole lanseerannut aiemmin samankaltaista tuotetta, joten asiakkaalla ei voi olla kokemusta ennalta, joka vaikuttaisi muodostuvaan arvoon. Tuotteen taustalla oleva arvolupaus perustuu laadukkaaseen tuotteeseen, visuaaliseen miellyttävyyteen ja mielihyvään. Tuotemuotoilulla luodaan erilaisuutta ja erottuvuutta, mutta markkinoinnin avulla tuodaan esille myös idean takana olevaa syntytarinaa ja ideologiaa. Arvolupaus ilmaistaan markkinoitviestinnän kanavissa. Tuotemuotoilun ja markkinoinnin lisäksi tuotteesta nousevaa arvoa maksimoidaan myyntitilanteen erinomaisella asiakaskokemuksella ja toimivalla palvelupolulla. Jokaisen kalenterin väliin laitetaan saatekortti (kuvio 4), joka kertoo tarinaa tuotteen takaa. Samalla tekijä kiittää ostajaa ostopäätöksestä, vaikkei ostotapahtuman aikana kohtaisi asiakasta kasvokkain. Saatekortin avulla lähestytään asiakasta henkilökohtaisemmin, joka kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa. Tekstissä puhutellaan asiakasta ”sinulle” muodolla, joka tavoittelee henkilökohtaisen kohtaamisen kokemusta. Kun kalenteri itsessään on perustuote, sen syntytarina ja painotus kauniisiin asioihin tuo asiakkaalle lisäarvoa. Toimenpiteillä luodaan ”juttu”, johon kuulumisen motivoi asiakasta olemaan juuri tämän kalenterin käyttäjä. Asiakas haluaa erottua ja kuulua johonkin, eli toimia personoidun kuluttajakäyttäytymisen mukaan.

Pidät kädessäsi unelmaani suunnitella ja valmistaa jotain omaa. En löytänyt vuodelle 2017 itselleni sopivaa kalenteria, joka miellyttäisi silmääni vuoden jokaisena päivänä. Rakastan visuaalisesti kauniita asioita ja halusin vuoden 2018 kalenterin olevan sellainen. Siitä ajatuksesta lähti muodostumaan Aie 2018.

Matka ensimmäisestä ideasta, tähän pastellikansien väliin muodostuneeseen tuotteeseen, on ollut unohtumaton. Unelman toteutuminen on vaatinut äärettömästi uuden opettelua, eteenpäin vievää luovuutta ja rohkeutta. Vaikka vastoinkäymiset ovat välillä horjuttaneet projektia, on sen taustalla säilynyt vahva visio lopputuloksesta. Olen todella kiitollinen, että olen saanut tehdä tätä projektia monien ammattilaisten sekä ympärilläni olevien lahjakkaiden ihmisten avustuksella.

Aie [aikomus/suunnitelma] summaa kalenterin tarkoituksen. Se on tulevien aikeiden ja suunnitelmien alusta. Seuraavat 140 sivua auttavat sinua muistamaan asioita, järjestämään aikaasi paremmin sekä piristämään arkeasi. Sisältö on yksinkertainen ja se antaa sinulle mahdollisuuden tehdä omasta vuodestasi 2018 juuri omanlaisesi näköisen.

Kiitos, että olet osa unelmaani!

Eveliina

KUVIO 4. Saatekortti

4.1.4 Hinnoittelu

Aie 2018 on osittain omaleimainen tuote, joka hinnoittelultaan sijoittuu vakiotuotteen markkinatilannesidonnaisen hinnoittelun ja täysin erikoistuneen tuotteen vapaamman hinnoittelun välille. Hinnoittelu perustuu kustannusperusteiseen omakustannusarviohinnoitteluun. Tuotteen hinnoitteluksi selvitetään kaikki siitä aiheutuvat kustannukset (liite 5), jotka jaetaan tilauserän kappaleiden (200) kesken. Yhden kalenterin tuotantohinnaksi saadaan summa, johon lisätään tavoiteltu voittolisä. Voittolisä määritellään halutun katetuottoprosentin avulla, joka on 35 prosenttia. 24 prosenttia on useimpien tavaroiden

ja palvelujen verokanta, eli yleinen verokanta (Verohallinto 2017). Tuotteen ulosmyyntihintaan sisällytetään 24:n prosentin arvonlisäverokanta, jonka lisäksi verkkokaupasta tilattuihin tuotteisiin lisätään toimituskulut. Kalenterin ulosmyyntihinta, 28 euroa, (liite 5) muodostuu tuotantohinnasta, voittolisästä sekä arvonlisäverosta. Myöhemmin toteutettavaan, lanseerausprosessin kilpailija-analyysiin sisällytetään myös kilpailevien tuotteiden hinnat, joista saadaan markkinoiden vertailukelpoisia ala- ja ylärajan hintaesimerkkejä.

4.2 Lanseeraus

Lanseerausprosessin lähtökohta-analyysinä tehdään kilpailija-analyysi (liite 6). Kilpailija-analyysissä analysoidaan kahden suomalaisen tuotteentarjoajan tuotteena olevaa kalenteria, jotka voidaan mieltää analysoitavien tekijöiden ja näkökulmien vuoksi Aie-kalenterin kilpailijoiksi. Kalentereilla on samankaltainen erottuvuustekijä perinteisten kalentereiden rinnalla, niillä on persoonalliset visuaaliset ilmeet ja ne ovat ideologialtaan samantyyllisiä. Kilpailija-analyysin analysoitavat seikat ovat tuotteentarjoajien sosiaalinen media, vahvuudet ja heikkoudet, sekä tuotteen hinta toimituskuluineen. Kilpailija-analyysistä saadaan esille sitä markkinoiden suuntaa, millaisessa yleismaailmallisessa ympäristössä kalenterin kaltainen tuote tällä hetkellä on. Analyysistä saadaan myös informaatiota tuotteentarjoajan toimialueesta ja tavasta markkinoida. Liitteenä olevassa kilpailija-analyysissä tuotteentarjoajat esiintyvät oikeilla nimillä, mutta liiketoimintasalaisuuden säilyttämiseksi opinnäytetyön tekstissä ne mainitaan termeillä X ja Y. Aie-kalenteri, tuote X ja tuote Y ovat tarkoitukseltaan ajanhallinnan välineitä. Aie-kalenteri on X ja Y tuotteita isompi kooltaan, sekä eroaa sisällyksen sommittelussa. Hinnaltaan Aie-kalenteri sijoittuu X ja Y tuotteiden väliin. Analyysin molemmat tuotteentarjoajat löytyvät omilta verkkosivuiltaan ja tekevät aktiivista sosiaalista mediaa, sekä hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia. Molempien tuotteentarjoajien, X:n ja Y:n, tuotevalikoimassa on kalentereiden lisäksi muitakin tuotteita, ja kummankin tuotteentarjoajan asema on vakiintunut omissa kategorioissaan valtakunnallisilla markkinoilla. Toinen tuotteentarjoaja toimii myös kansainvälisesti.

4.2.1 Markkinointiviestintä

Kalenterin markkinointi on taktisesti etenevää. Tuotteen ominaisuuksista ja olemassaolosta viestitään mahdolliselle ostajalle markkinointiviestinnän, palvelun, visuaalisuuden, hinnoittelun ja tuotteen myynnin avulla, mielikuvia ja palvelukokonaisuutta hyödyntäen. Tuotteen lanseeraus, eli markkinoille vieminen, tehdään markkinointiviestinnän avulla, joka koostuu markkinointitoimenpiteet yhteen kokoavasta markkinointimixistä. Markkinointiviestinnän kanavia esittävä markkinointisuunnitelma toimii lanseerauksen pohjana (kuvio 5). Kysyntä luodaan erottuvalla tuotteella, josta viestitään valitun kohdeyhmän edustajille. Prosessi sinetöidään loistavalla palvelulla, joko kasvotusten, tai postituksen kautta. Kilpailija-analyysistä nousevien tekijöiden pohjalta saatiin vahvistusta siitä, miten kilpailevat tuotteentarjoajat markkinoivat tuotteitaan, eli minkälaisia markkinointikäytäntöjä pidetään toimivina, kun tuotteena on kalenteri. Opinnäytetyössä käytettävät markkinointiviestinnän keinot kohdistetaan verkkomainontaan, koska se on luodun uutuustuotteen luonteelle ominaisin, sekä edullisin kanava. Aie-kalenterin markkinointiviestinnän kanavat ovat oma Instagram-tili (kuva 2 ja 3) ja omat verkkosivut, jossa toimii verkkokauppa (kuva 4). Kanavien lisäksi toteutetaan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia, joiden toteutuma esitetään liitteessä 7. Kalenterin markkinointiviestinnän kohdistaminen tehdään vetostrategian avulla, jossa nykyaikainen sähköisessä mediassa toteutettava viestintä kohdistetaan tuotteen lopulliselle ostajalle. Sosiaalisessa mediassa asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen ja jakaa siitä tietoa eteenpäin sosiaalisessa mediassa, sekä kasvotusten.

Markkinointiviestinnän tavoite määritetään DAGMAR-porrasmallin avulla. Tietämättömyys on lähtökohta, jolloin tuote on luotu, mutta asiakas ei tiedä sen olemassaolosta. Portaan tavoite on sen poistaminen, eli tietoisuuden edistäminen. Tietoisuus on mahdollinen, kun tuote on esillä markkinoilla sosiaalisen median kanavissa tai asiakas näkee sen konkreettisesti itse. Asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta joko omatoimisesti, tai kuultuna, tai nähtynä jostain muualta. Tuntemus toteutuu, kun asiakas tutustuu tuotteeseen tuotteentarjoajan kanavien kautta. Tavoitteena on luoda tehokkaat kanavat, jolloin mahdollisimman moni pystyy lisäämään tuntemustaan tuotteesta. Tuntemus voi tapahtua sähköisesti tai fyysisesti. Paremmuus tarkoittaa tuotteen asemaa muita parempana, joka johtaa mahdolliseen ostoon. Paremmuuden suhde on asiakkaan kokemus, eli miten hän kokee

tuotteen vastaavan omia toiveita ja tarpeita. Paremmuuden kokeminen johtaa ostoon. Ostosta seuraava tavoite on asiakkaan vakuuttuminen tuotteesta. Vakuuttumisen tavoitteena on tarjota tuotetyytyväisyys ja myöhemmin myös uusi ostos.

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA LANSEERAUSTA VARTEN

INSTAGRAM AIE-KALENTERI 2018

aikataulu

- tili luodaan 6.11.2017
- julkaistaan heti 9 kuvaa, jotka muodostavat ruudukkona kuvan somistetusta kalenteriasetelmasta

tavoite

- tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen
- kauniin visuaalisen fiiliksen luominen
- lyhyen tuoteinformaation antaminen
- verkkosivuille ohjaaminen (ostomahdollisuus)

toteutus

- profiilikuvaksi tuotteen logo
- seurantaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä
- biografiaan lyhyt kuvaus tuotteesta
- ei uusia julkaisuja, vaan tili toimii "showroom" tyyppisesti

VERKKOKAUPPA WWW.AIEKALENTERI.FI

aikataulu

- kauppa julkaistaan 17.11.2017

tavoite

- tietoon ja toimintaan vaikuttaminen
- oston mahdollistaminen
- tuotetietojen ja hinnan ilmoittaminen

toteutus

- kalenterin sisältöä ja ulkoasua havainnollistavia kuvia
- sivuille tarina tuotteen takaa + tekijän kuva
- lakisääteistet sopimusehdot
- ostoskori
- linkki instagramiin

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

aikataulu

- yhteydenotot vaikuttajiin 1.11.2017 alkaen

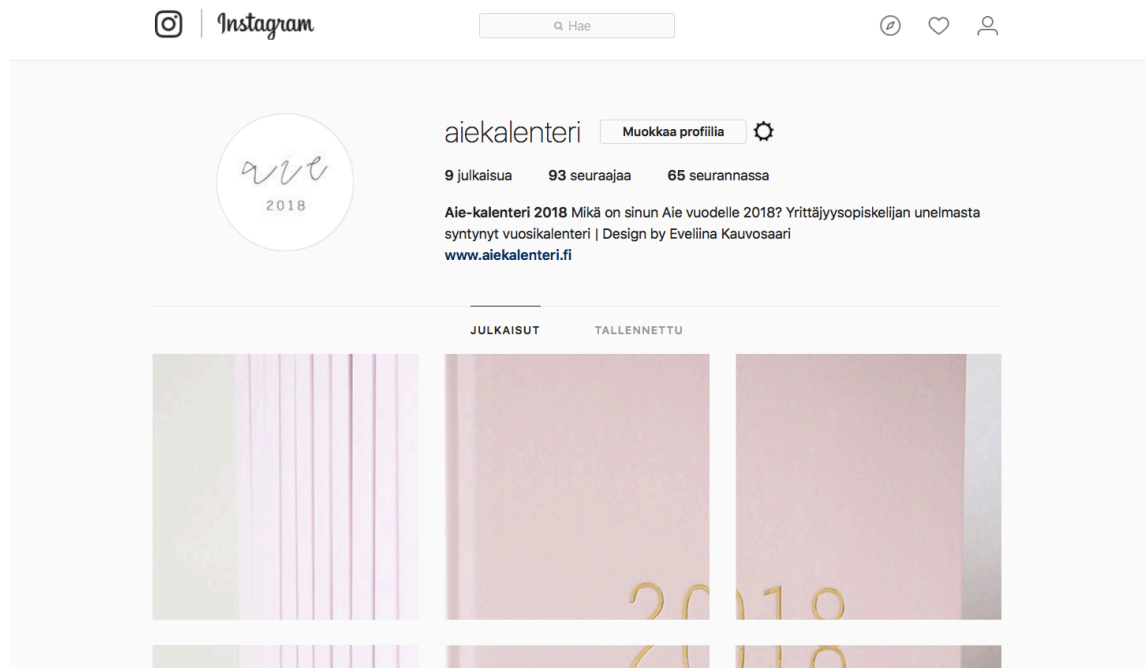
tavoite

- tunteisiin, tietoon ja toimintaan vaikuttaminen
- sosiaalisessa mediassa vaikuttavan vaikuttajan avulla tehtävä tuotteen esilletuominen

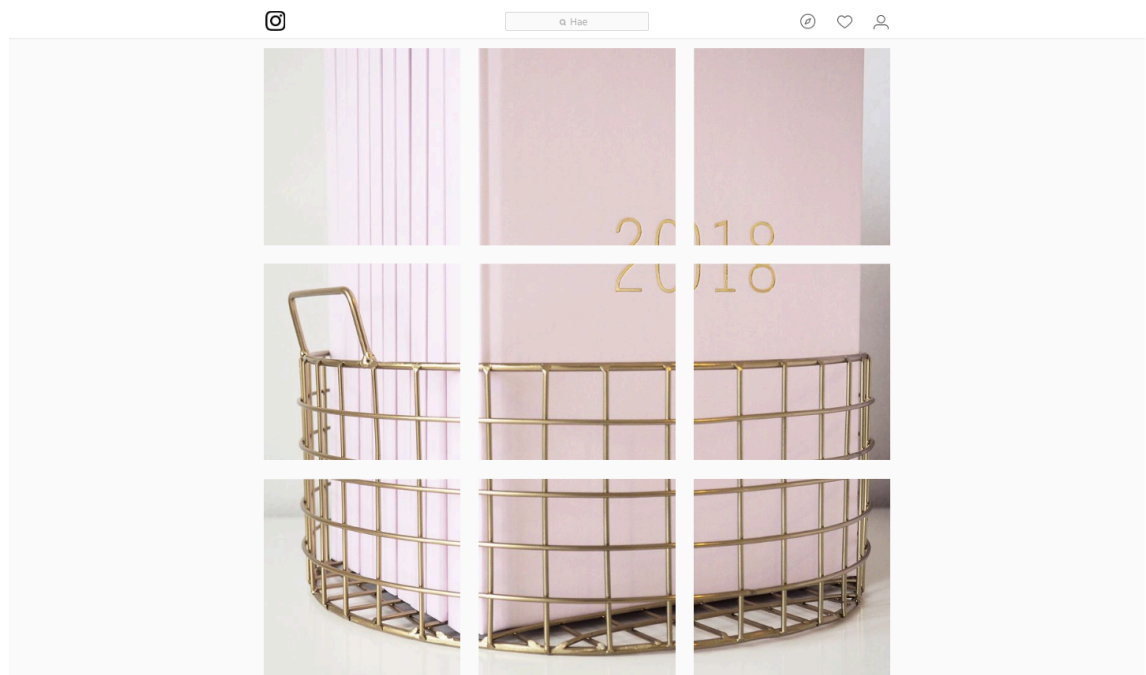
toteutus

- vaikuttaja, jolla on samantyylinen arvomaailma tuotteen, tekijän ja kohderyhmän kanssa
- bloggaaja / instagram-vaikuttaja

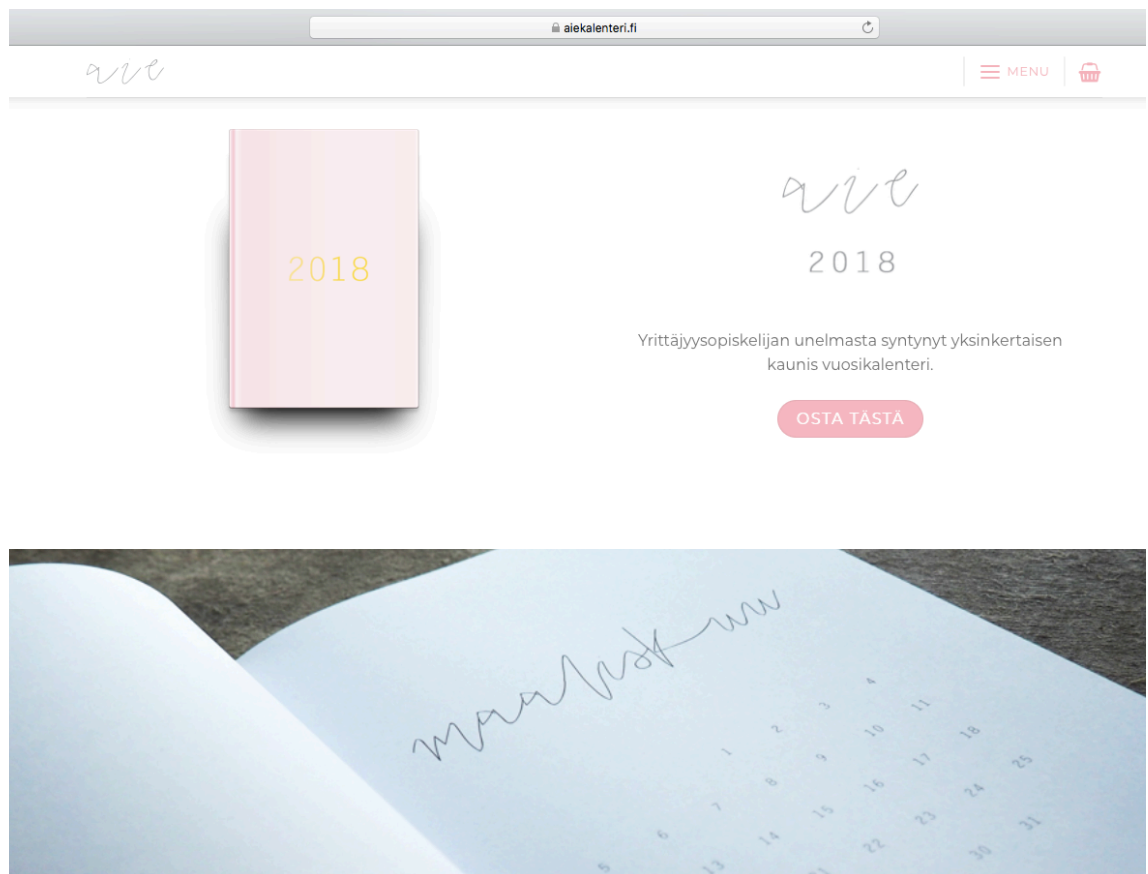
KUVIO 5. Markkinointiviestintäsuunnitelma



KUVA 2. Instagram Biografia



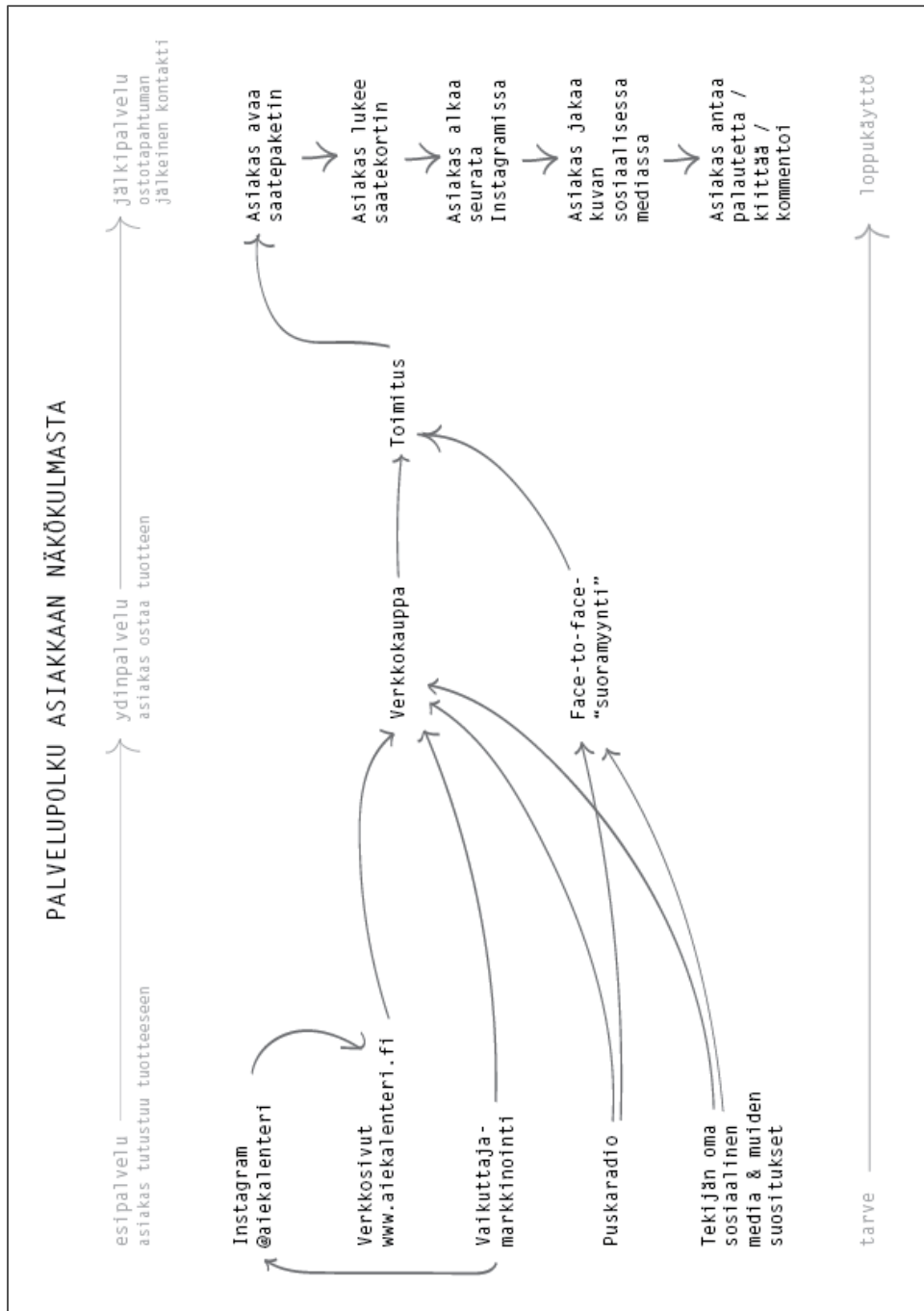
KUVA 3. Instagram-tili



KUVA 4. Verkkokauppa (Aie-kalenteri 2018)

4.2.2 Palvelupolku

Aie-kalenterin matka tuotteentarjoajalta asiakkaalle suunnitellaan palvelumuotoilun palvelupolun (kuvio 6) avulla, jotta tuotteen ostavalle asiakkaalle saadaan viimeistelty palvelukokemus. Palvelupolku koostetaan asiakkaan näkökulmassa, missä ja miten hän kohtaa tuotteen. Koko palvelupolun ajan, sekä myös sen jälkeen, asiakas pystyy olemaan kontaktissa tuotteentarjoajaan puhelimitse, sähköpostilla tai Instagramin kautta.



KUVIO 6. Palvelupolku

4.2.3 Jakelukanavat

Aie-kalenterin jakelukanava on suoramyynti. Suoramyyntiä tapahtuu sekä verkon välityksellä, että sovitulla kohtaamispaikalla asiakkaan kanssa. Kanavatypissä tuotteen reitti on suora, eikä se kulje usean kanavan kautta. Verkkokaupasta tilattava tuote kulkee postin välityksellä lopulliselle kuluttajalle.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Toiminnallisen opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan tuotteistamisen ja lanseerauksen teorioiden hyötyä käytännön toteutuksessa, sekä arvioidaan niiden toimivuutta tuotteen kehitys- ja valmistusprosessissa. Työn tarkoituksena oli luoda teoreettinen perusta uuden tuotteen rakentamiseen, ja työn tavoitteena tuotteistaa ja lanseerata markkinoille uusi tuote. Tuotteistamisen teorioiden pohjalta rakennettu tuotekokonaisuus valmisteli tuotetta lanseerausvaiheeseen, jonka teorioiden avulla tuote tuotiin markkinoille ja tehtiin tunnetuksi markkinointiviestinnän avulla. Teoriasisältöjen pohjalta valmistui fyysinen tavaratuote, jota myytiin kuluttajille suunnitellusti suoramyyntillä verkkokaupassa, sekä henkilökohtaisesti.

Opinnäytetyön alussa hyödynnetty Business Model Canvas liiketoimintasuunnittelutyökalu auttoi visualisoimaan ja konkretisoimaan täysin uuden tuotteen vaatimia rakenneosia. Työkalusta nousevia kokonaisuuksia voitiin hyödyntää koko projektin aikana ja ne toimivat teoriaosoiden pohjana läpi projektin, alkuperäisestä ideasta markkinavalmiiksi myyntikappaleeksi. Business Model Canvasin rakenneosat valmistivat tuotteistamisprosessin tuotekehitystä, lopullisen asiakasprofiilin luomista, arvotekijöitä ja hinnan muodostamista. Lanseerausprosessia valmistavia rakenneosia hyödynnettiin markkinointikanavien ja asiakassuhteiden suunnittelussa. Business Model Canvas auttoi havainnollistamaan opinnäytetyön tekijän omasta unelmasta ja tarpeesta nousevaa projekti-idea, jolloin valitun työkalun hyödyntäminen osoittautui onnistuneeksi.

Tuotteistamisosion tuotekehitys perustui vahvaan ja valmiiseen ideaan. Tekninen suunnittelu InDesign-sovelluksella, suunniteltu pakkauskokonaisuus ja nimi, sekä lainsäädännöllisten kriteerien huomioiminen, nojautuivat vaiheittaisen tuotekehitysprosessin eteneeseen. Tuotekehitysprosessin läpikäyminen oli välttämättömyys tuotteen luomisessa. Asiakasprofiilin tarkka mallintaminen auttoi erityisesti tuotteen tyylittelyssä, hinnoittelussa sekä markkinointiviestinnän kohdistamisessa. Syntynyt asiakasprofiili oli asiakassegmentoinnin, siitä tiivistetyn kohderyhmän ja kohderyhmästä nousevan edustajan mallintamisen tulos. Monivaiheinen asiakasprofiilin muodostaminen tiivistä haluttua lopputulosta, vaikka profiili rakentui projektin tekijän, eli luodun kohderyhmän jäsenen lähtökohdista. Tuotteistamisosion arvolupauksen ja lisäarvon määrittäminen vahvistivat tuotteen kokonaisuutta, sekä ohjasivat tuotteen rakentumista. Arvotekijät loivat projektille

syvempää merkitystä ja auttoivat onnistumaan tuotteen erilaistamisessa. Tuotteelle asetettu hinta perustui valittuun kustannusperusteiseen omakustannusarvohinnoitteluun. Hinnan muodostaminen oli tuotteistamisosion viimeinen työvaihe ennen lanseeraukseen siirtymistä, jolloin hintaan pystyttiin laskemaan kaikki tuotteistamisosiossa syntyneet kustannukset.

Lanseerausosioon siirtyminen alkoi täysin valmiiksi tuotteistetun tuotteen lähtökohdista. Käytetty kilpailija-analyysi antoi tietoa samankaltaisista tuotteentarjoajista, joista avautui niin vahvistavia, kuin eroaviakin näkökulmia tehtyjen valintojen tueksi. Lanseerauksessa markkinointiviestinnän kanavana käytettiin verkkomainontaa, ja sen onnistumisen varmistasi asiakkaiden erinomainen ohjautuvuus verkkokauppaan, joko suoraan tai Instagramin kautta. Markkinointiviestinnän tavoitteen määrittämisessä käytetty DAGMAR-porrasmalli auttoi havainnollistamaan tuotteesta muodostuvan tietoisuuden näkymistä asiakkaalle. Porrasmalli avasi lanseerausosion aikaista tuotteentarjoajan tarvetta olla esillä jokaisen portaan, ja sen tavoitteiden kohdalla. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen tuki tuotteen esilletuloa onnistuneesti, joka tuli esille asiakkaiden palautteessa. Vaikuttajamarkkinoinnista johtuneita ostotapahtumia olisi voinut seurata ja dokumentoida vielä paremmin, jotta sen toimivuudesta olisi muodostunut yksityiskohtaista informaatiota tuotteentarjoajalle myös tulevaisuuden varalle. Kaikki lanseerausosion toimenpiteet havainnollistettiin vielä palvelupolun avulla, jotta tuotteen tie asiakkaalle olisi mahdollisimman mutkaton ja onnistunut. Visuaalisen palvelupolun rakentaminen mahdollisti maksimaalisen asiakastytyväisyyden.

Tuote ei syntynyt asiakaslähtöisestä tarpeesta, jolloin tuotteistaminen ja lanseeraus nojautuivat pitkälti tekijän omaan visioon. Tuotekehitysvaihetta olisi ollut mahdollista rikastaa hyödyntämällä tulevan kohderyhmän edustajien näkökulmia, esimerkiksi tekemällä heille virallisia haastattelututkimuksia kalenterin käyttöön, ominaisuuksiin, hintaan ja muihin mieltymyksiin liittyen. Laajempien lähtökohta-analyysien tekeminen olisi voinut tuoda enemmän tietoa markkinarakenteesta ja vallitsevasta toimintaympäristöstä, vaikka projektin tarkoituksena olikin tehdä oma tuote, omilla ehdoilla. Luotu teoriapohja toimi kuitenkin hyvin, sekä täytti tarpeensa viedä projektia määrätietoisesti eteenpäin. Vaikka toimenpiteitä työstettiin osittain päällekkäin, teoriapohja kokosi kaikki tarvittavat tehtävät vaiheittain eteneväksi kokonaisuudeksi. Kehittämiskohdat kohdistuvat syvällisempien analyysien tekemiseen sekä mahdollisten asiakkaisen mukaan ottamiseen, esimerkiksi tuotteen kehitysvaiheessa. Projektilla onnistuttiin luomaan arvomaailmaltaan ja

taustatarinaltaan uniikki kokonaisuus, jonka toistaminen on tämän teoriapohjan avulla erittäin mahdollinen. Luotu uutuustuote myytiin loppuun, joka mahdollistaa asiakaspalautteen keräämisen tulevaisuutta varten. Toimintakaavioiden, analyysien, laskelmien ja menetelmien lisäksi tulosta vahvisti projektin tekijän luotto lopputulokseen ja ennakkoluuloton riskinotto täysin uudella markkina-alueella.

LÄHTEET

DIGITAALISET JA MUUT VERKKOLÄHTEET

Adobe Systems Software Ireland Ltd. 2018. Taittojen suunnittelun uusi vaihe. [Verkkosivu]. Luettu 1.3.2018. <https://www.adobe.com/fi/products/indesign.html>

Aie-kalenteri. 2018. [Verkkokauppa]. Luettu 23.2.2018. <https://aiekalenteri.fi>

Etelä-Pohjanmaan Yrittäjät ry. 2016. Arvolupaus – mitä sinä lupaat asiakkaillesi. [Verkkosivu]. Julkaistu 28.10.2016. Luettu 30.1.2018. <https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/a/uutiset/544138-arvolupaus-mita-sina-lupaat-asiakkaillesi>

Fonecta. 2017. Millaiset ovat näyttävät ja toimivat verkkosivut?. [Verkkosivu]. Julkaistu 11.4.2017. Luettu 22.2.2018. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/millaiset-nayttavat-toimivat-verkkosivut/>

Hypement. 2017. Vaikuttajamarkkinointi. [Verkkosivu]. Julkaistu 20.12.2017. Luettu 15.2.2018. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi/>

Hämäläinen, S. 2016. Miten markkinoida Instagramissa?. [Blogi]. Julkaistu 10.8.2016. Luettu 16.2.2018. <https://www.hekumarketing.com/sosiaalinen-media/miten-markkinoida-instagramissa/>

Ida365. 2017a. Ida Hanhiniemi. [Instagram Stories]. Julkaistu 18.11.2017. Tulostettu 18.11.2017. <https://www.instagram.com/ida365/>

Ida365. 2017b. Kauneimmat kalenterit vuodelle 2018. [Blogi]. Julkaistu 18.11.2017. Luettu 7.3.2018. <http://ida365.fi/2017/11/18/kauneimmat-kalenterit-vuodelle-2018/>

Innokylä, Lyytikäinen, M. 2013. Business Model Canvas –työkalu. Julkaistu 22.11.2013. Päivitetty 19.8.2015. [Vaatii käyttöoikeuden]. Luettu 17.1.2018. <https://www.innokyla.fi/web/malli596141>

Instagram Press. 2018. Our Story. [Verkkosivu]. Luettu 16.2.2018. <https://instagram-press.com/our-story/>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. N.d. Tuotteistaminen. [Verkkosivu]. Luettu 28.2.2018. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

Kanava.to. 2018. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. [Blogi]. Luettu 29.1.2018. <http://kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>

KKV. 2014. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. [Verkkosivu]. Päivitetty 7.5.2014. Luettu 1.3.2018. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/>

Liikkanen, L. 2016. Business Model Canvas suomeksi. [Verkkosivu & Kuva]. Julkaistu 2.11.2016. Luettu 17.1.2018. <https://sc5.io/posts/business-model-canvas-suomeksi/#gref>

Luoma, A. 2016. Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas –työkalulla. Julkaistu 21.7.2016. Luettu 17.1.2018. <https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>

Millakuoksa. 2017. Milla Kuoksa. [Instagram Stories]. Julkaistu 27.12.2017. Tulostettu 27.12.2017. <https://www.instagram.com/millakuoksa/>

Palvelun tuotteistamisen käsikirja. N.d. [Verkkosivu]. Luettu 25.1.2018. http://palvelun-tuotteistaminen.fi/?page_id=75

PING Helsinki Oy. 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? [Verkkoartikkeli]. Julkaistu 15.11.2016. Luettu 11.2.2018. <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. [Blogi]. Julkaistu 29.9.2017. Päivitetty 25.1.2018. Luettu 19.2.2018. <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Spinno. N.d. Hissipuhe. [Verkkosivu]. Luettu 28.2.2018. <http://spinno.fi/tieto-pankki/hissipuhe/>

Strategyzer AG, Cloud Academy. 2018. Getting Started with the Business Model Canvas. [Video]. Katsottu 17.1.2018. <https://strategyzer.com/training/courses/mastering-business-models#preview>

Suomen Digimarkkinointi Oy. N.d. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. [Blogi]. Luettu 16.2.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Verkosta Vapauteen. 2018. Instagramin käyttö yrityksen markkinoinnissa – 3 tehokasta tapaa. [Video]. Julkaistu 4.2.2018. Katsottu 16.2.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=Ozn3Tac-5zs>

Verohallinto. 2017. Arvonlisäverotus. [Verkkosivu]. Päivitetty 2.1.2017. Luettu 1.3.2018. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/>

Yliopiston Almanakkatoimisto. N.d. [Verkkosivu]. Luettu 25.1.2018. <https://almanakka.helsinki.fi/fi/>

Yritys-Suomi. N.d. Tuote- ja palvelukehitys: Idean tuotteistaminen. [Verkkosivu]. Luettu 21.9.2017. <https://yrityssuomi.fi/idean-tuotteistaminen>

KIRJAT

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Eklund, I & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Reunanen, J. 2015. Luovan ajattelun metodologia. Idea käänteenä teoriasta käytäntöön ja keksintöihin. Aalto-yliopiston julkaisusarja CROSSOVER 12/2015. Helsinki: Uni-grafia Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. 1. painos. Viro: Printon.

LAIT JA ASETUKSET

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

OPINNÄYTTEET JA RAPORTIT

Harjula, E & Koskinen, P. 2007. Tuotekehitysprosessi, Opetusohjelma. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lankinen & Westerlund. 2011. Markkinointi. Yritystalous: tuote, asiakas ja laatu. Elektroninen aineisto.

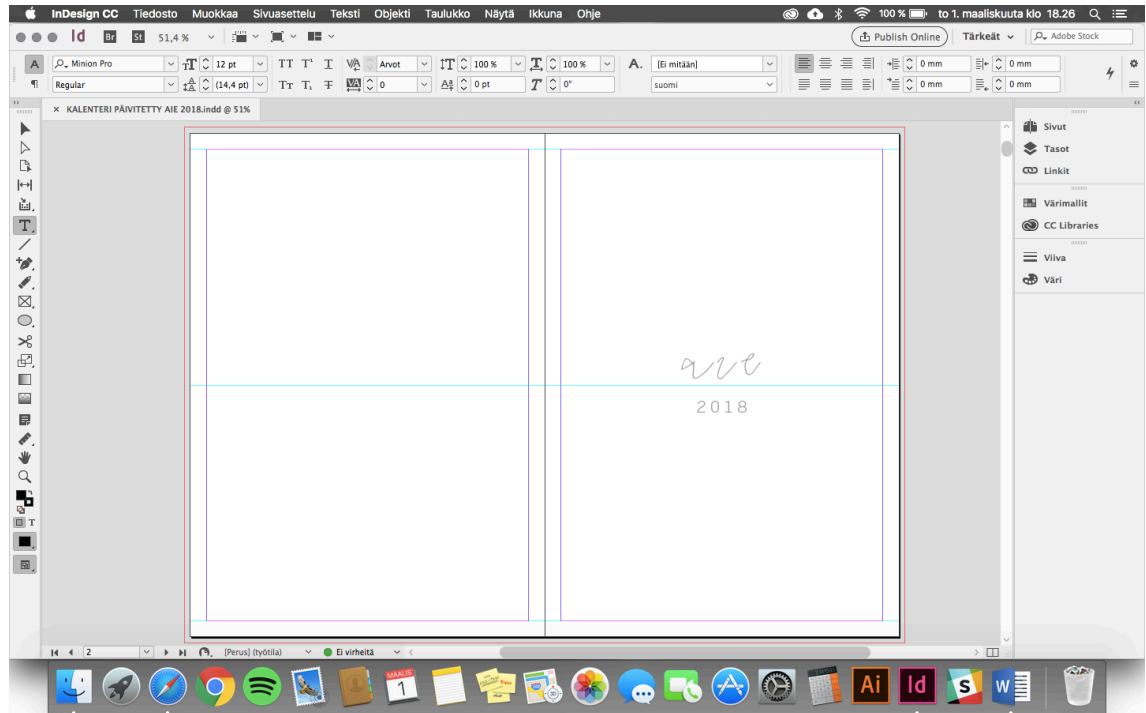
Niskala, J. 2015. Uuden tuotteen lanseeraus – Case Esteettömät leikkivälineet. Liiketalouden koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

LIITTEET

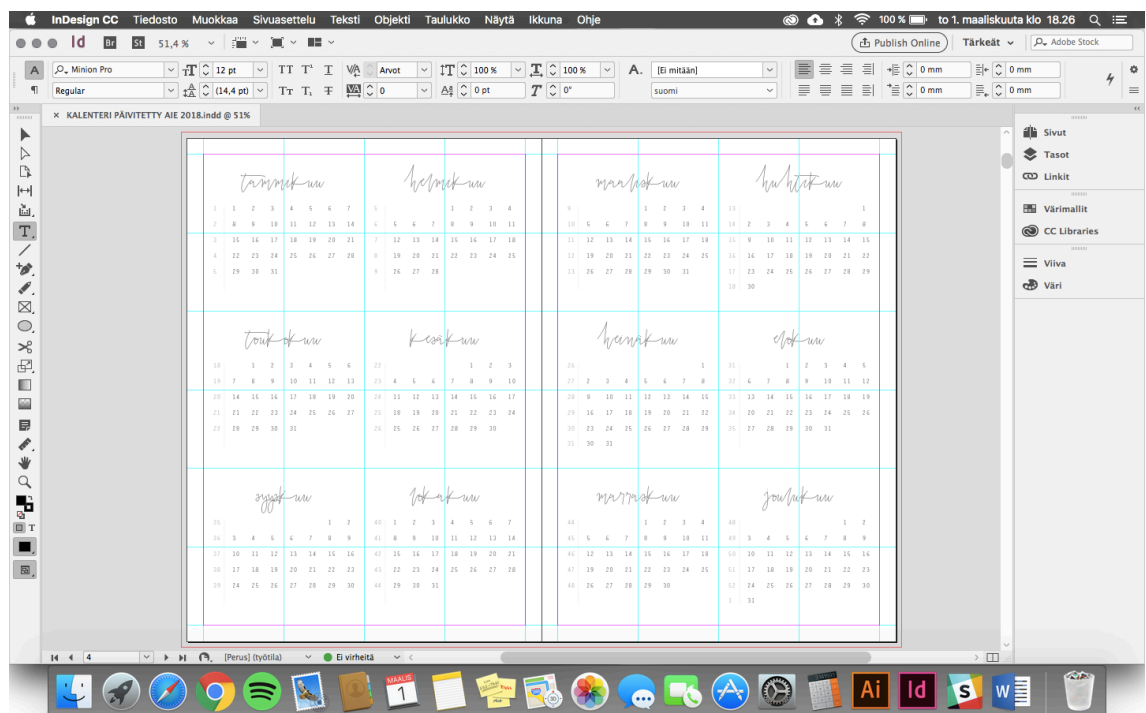
Liite 1. Materiaalinäytteet kalenterin sisällöstä InDesign-sovelluksessa

1 (2)

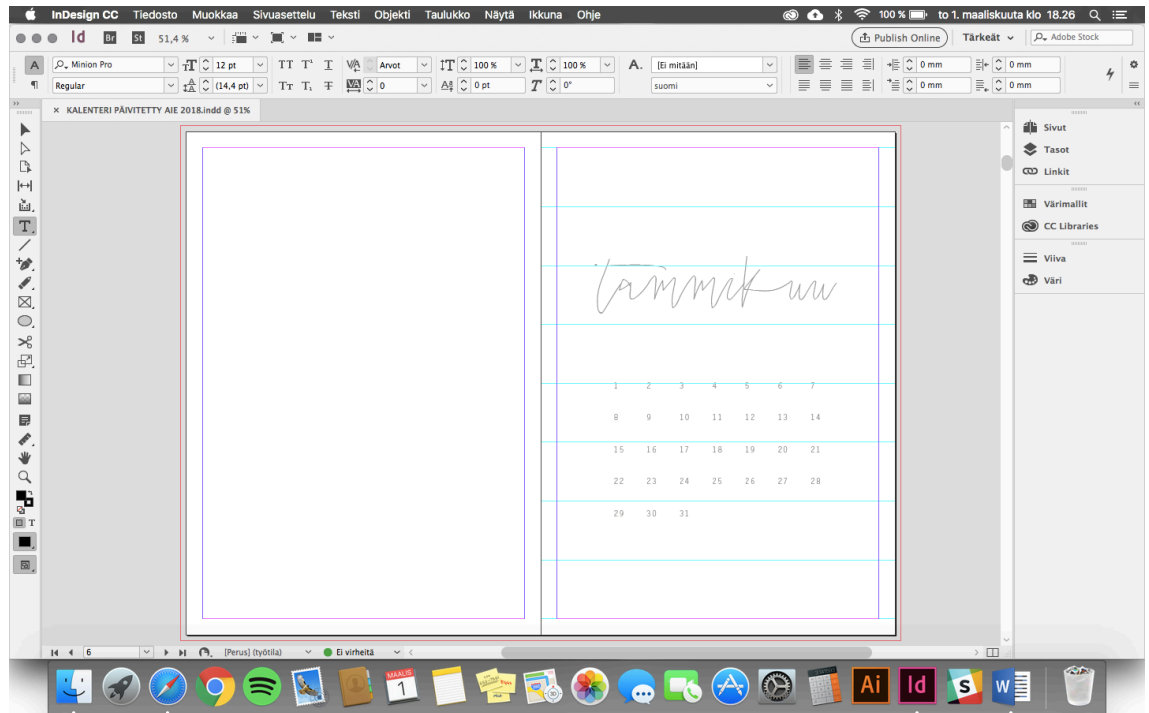
Nimiösivu



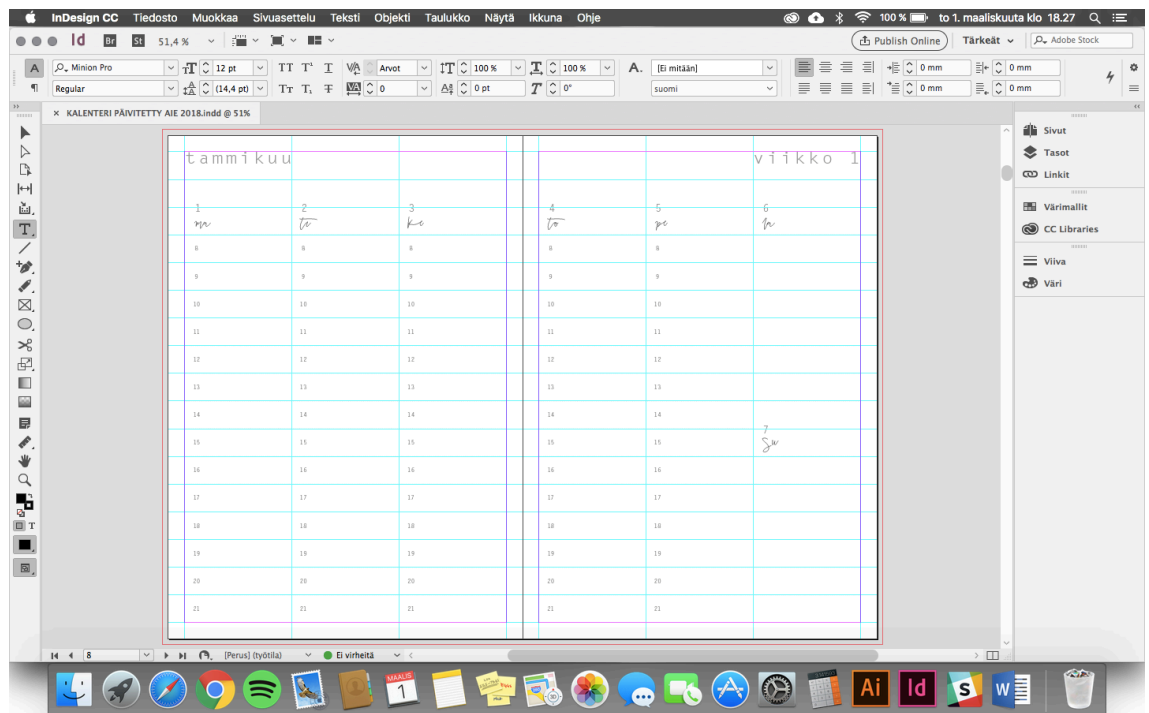
Kuukausinäkömä 2018



Kalenterinäkömä



Viikkoaukeama



Liite 2. Materiaalinäytteet kalenterin sisällöstä

1 (2)

Kuukausinäkymä 2018



Kalenterinäkymä



Viikkoaukeama



Päivänäkymä



Liite 3. Materiaalinäytteet kalenterin ulkoasusta

Etukansi

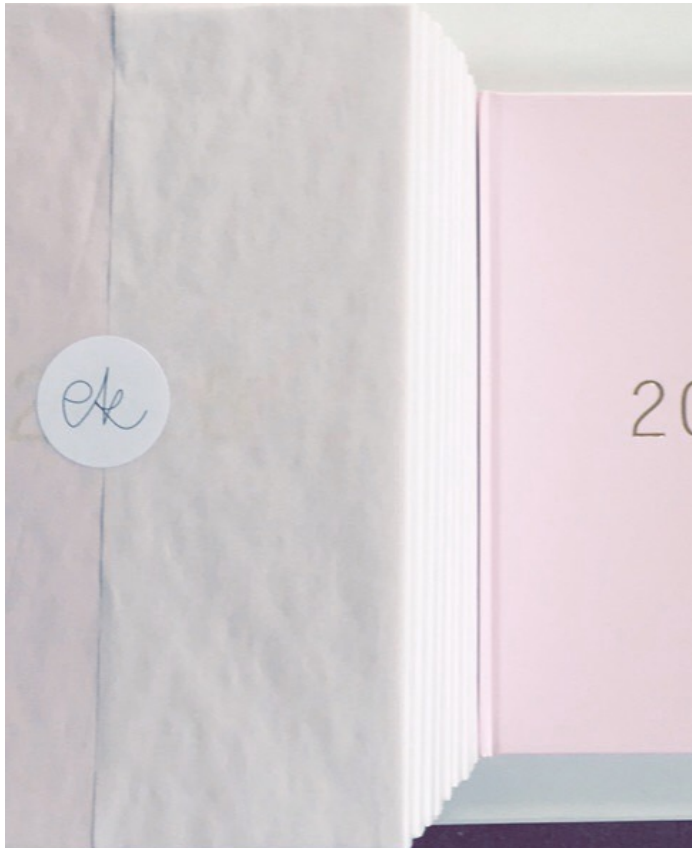


Takakansi



Liite 4. Materiaalinäytteet kalenterin pakkauksesta

Tarra ja saatepaketti



Lähetyspussi



Liitteet 5, 6 & 7 on salattu

Liitteet 5, 6 & 7 on salattu liiketoimintasalaisuuden säilyttämiseksi.