

Mikko Suomalainen

VERKKOKAUPAN LANSEERAUSMARKKINOINTI

Case: True North Oy

VERKKOKAUPAN LANSEERAUSMARKKINOINTI

Case: True North Oy

Mikko Suomalainen
Verkkokaupan lanseerausmarkkinointi
Kevät 2018
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijä: Mikko Suomalainen

Opinnäytetyön nimi: Verkkokaupan lanseerausmarkkinointi

Työn ohjaaja: Petteri Aro

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 38

Toimeksiantaja on True North Oy, joka tarjoaa talvisin koiravaljakkosafaripalveluita keskieuropalaisille asiakkailleen. True North Oy laajensi toimintaansa avaamalla marraskuussa 2017 Muonion kivijalkakaupan, jossa myydään valjakkourheiluvälineitä sekä pääsääntöisesti lemmikkieläintarvikkeita koirille. Ajatus verkkokaupan perustamisesta lähti siitä, että yritys halusi laajentaa asiakaskuntaansa niin Suomeen, kuin Pohjois-Ruotsiin sekä Pohjois-Norjaan.

Opinnäytetyön aihe on True North Oy:n verkkokaupan lanseeraussuunnitelma. Verkkokauppaa ei ole vielä julkaistu, joten lanseeraussuunnitelma tunnettuuden sekä asiakaskunnan kasvattamiseksi koettiin tarpeelliseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on laatia valmis, suoraan käyttöön otettava lanseeraussuunnitelma verkkokaupalle, ja se hyvin toteutettuna vahvistaa verkkokaupan toimintaa tulevaisuudessa.

Työssä on käytetty teoreettisena viitekehystenä markkinoinnin sekä lanseerauksen teorioita niin alan kirjallisuudesta kuin digitaalisista lähteistä. Markkinoinnin osiossa käydään läpi markkinointia käsitteenä, erilaisia markkinointikanavia, lehtimainontaa sekä internetmainontaa painottuen sosiaalisen median sisällöntuoton kautta tapahtuvaan mainontaan. Lanseerauksen teoriaa on käyty läpi purkaen lanseerausprosessi vaiheisiin ja selventämällä, mitä mikäkin osa pitää sisällään. Opinnäytetyön toiminnallinen osio on laadittu viitaten teoreettisessa viitekehyksessä käytyihin asioihin ja kokonaisuuksiin.

Opinnäytetyön tuloksena on laadittu True North Oy:n verkkokaupalle puolivuotinen lanseeraussuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa sekä työstämään verkkokaupasta tulevaisuudessa tuottoisan.

Avainsanat: markkinointi, verkkokauppa, lanseeraus, mainonta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Marketing

Author: Mikko Suomalainen

Title of thesis: Launch plan for True North Oy e-commerce

Supervisor: Petteri Aro

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 38

The principal is True North Oy which arrange husky safaris during the winters for Middle-European tourists. True North Oy expanded its activities by establishing a store in November 2017 which focuses on selling gears for sled dog driving. The idea for establishing e-commerce came up when company wanted to expand their clientele in Finland, and also in Northern Sweden and Northern Norway.

The topic of the thesis is the launch plan for True North Oy e-commerce. The e-commerce has not yet been published to the audience therefore the launch plan was needed to increase awareness. The goal of the thesis is to compile a functioning launch plan which strengthens the performance of the e-commerce in the future.

The theoretical frame work in the thesis is built on literature and digital sources of marketing and launching. The marketing section goes through advertising as a concept, different marketing channels, print advertising together with digital marketing channels focusing on content marketing. The launch section is about the launch process itself which is explained step by step. The functional section of the thesis is the launch plan which reflects to the theoretical frame.

Result of the thesis is the half year based launch plan for True North Oy e-commerce which helps the company to improve its operations and make the e-commerce profitable in the future.

Keywords: marketing, launching, e-commerce, advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Aiheen valinta ja tutkimusongelmat	7
1.2	Tutkimusmenetelmät	8
2	TRUE NORTH OY	9
3	MARKKINOINTI.....	11
3.1	Markkinoinnin käsite	11
3.2	Markkinointikanavat.....	12
3.2.1	Verkkokauppa	13
3.3	Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta	14
3.4	Internet-mainonta	14
3.4.1	Hakukoneet.....	15
3.4.2	Sosiaalinen media.....	15
3.5	Lehtimainonta	17
4	LANSEERAUS.....	19
4.1	Lanseeraus käsitteenä	19
4.2	Lanseerauksen päävaiheet	20
4.3	Lähtökohtien määrittely	20
4.3.1	Aikataulutus	21
4.3.2	Budjetointi	21
4.4	Lähtökohta-analysit	21
4.5	Kilpailukeinot	24
4.6	Lanseerauksen toteutus	25
4.6.1	Tavoitteiden määrittäminen ja suunnittelu	25
4.6.2	Segmentointi	26
4.6.3	Seuranta ja organisointi	27
5	TRUE NORTH OY:N VERKKOKAUPAN LANSEERAUSSUUNNITELMA	28
5.1	Kohderyhmät.....	28
5.2	Kampanja	28
5.3	Kilpailukeinot	28
5.3.1	Tuote ja hinta	29
5.3.2	Saatavuus.....	29

5.3.3	Markkinointiviestintä.....	29
5.3.4	Henkilöstö	30
5.3.5	Prosessit	30
5.3.6	Ulkoiset puitteet	31
5.3.7	SWOT-analyysi	31
5.4	Tunnettuus- ja imagotavoitteet	32
5.5	Taloudelliset tavoitteet.....	33
5.6	Aikataulutus.....	33
5.7	Lanseerausbudjetti	34
5.8	Organisointi	35
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on laatia True North Oy:n verkkokaupalle lanseeraussuunnitelma, joka oikein toteutettuna luo pohjan verkkokaupan asiakaskunnalle sekä mahdollistaa verkkokaupan vakavaraisen toiminnan tulevaisuudessa.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin sekä lanseerauksen teoriasta. Markkinoinnin teoriassa käydään läpi markkinoinnin käsitettä ja markkinointikanavia sekä internetin ja sosiaalisen median mahdollistamia mainonnan työkaluja. Lanseerauksen teoria rakentuu lanseerauksen prosessista ja siitä, mitä se pitää sisällään. Teoria avaa lanseeraussuunnitelman kannalta oleellisia vaiheita ja sisältöjä.

Teoreettisen viitekehysten pohjalta suunnittelen toiminnallisessa osiossa True North Oy:n verkkokaupan asiakassegmenttiä silmälläpitäen räätälöidyn lanseeraussuunnitelman. Lanseeraussuunnitelmassa käydään läpi kohderyhmä, heidät tavoittavat markkinointikeinot sekä lanseerauksen tavoitteet. Lanseeraussuunnitelmassa esitellään myös kampanja puoleksi vuodeksi, joka auttaa kohderyhmien tavoittamisessa ja lanseerauksen tavoitteiden saavuttamisessa. Kampanjalle laaditaan aikataulu, organisointi vastuutetaan sekä lasketaan lanseerauksesta syntyvät kustannukset.

1.1 Aiheen valinta ja tutkimusongelmat

Aihe tuli yrityksen yhteydenotosta. Yrityksen tarkoitus oli perustaa verkkokauppa kivijalkakaupan yhteyteen ja näin ollen kasvattaa markkina-aluettaan niin Suomen alueella, kuin Pohjois-Ruotsissa ja Pohjois-Norjassa. Verkkokaupan perustaminen on suhteellisen yksinkertaista eikä se vaadi yritykseltä kovinkaan paljoa osaamista, varsinkin jos käyttää ulkopuolisen apua tämän perustamisessa.

Miten verkkokaupan tunnettuutta voidaan lisätä lanseeraussuunnitelman avulla? Tunnettuuden kasvattaminen alussa ja vakituisen asiakaskunnan hankkiminen on pienelle verkkokaupalle elintärkeää sen säilyvyyden kannalta. Suunnitelmallinen lanseerausmarkkinointi auttaa yritystä saavuttamaan tunnettuutta ja luomaan tuottavan asiakaskunnan. Yrityksen henkilökunnalla ei ole

markkinoinnista koulutusta eikä heillä ole töiden ohella aikaa paneutua aiheeseen, joten näen potentiaalini auttaa heitä suunnitelman tekemisessä sekä oppimalla itse lisää juurikin lanseerauksesta.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus ammatillisessa kentässä on ohjeistaa ja opastaa toiminnan järjestämistä ja järjeistämistä käytännön toiminnalla. Se voi alasta riippuen olla esimerkiksi käytäntöön suunniteltu ohje, opastus tai ohjeistus (Vilka & Airaksinen 2003, 9).

Case eli tapaustutkimus on tutkimusote, lähestymistapa tai näkökulma todellisuuden tutkimiseen. Tapaustutkimuksessa valitaan tutkimuskohteeksi yleensä yksi tai tilanteen vaatiessa myös useampi tapaus. Tapaus voi olla esimerkiksi laitos, organisaatio, yrityksen prosessi tai osa prosessista, kuvasarja, käsite tai yksilö. (Vilka 2005, 183.)

Tutkimusmenetelmä opinnäytetyössä on toiminnallinen ja case eli tapaustutkimuksena toimii True North Oy:n verkkokauppa. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä, joka käsittelee teoriaa markkinoinnin ja lanseerauksen osalta päätyen lanseeraussuunnitelmaan. Teorian pohjalta laadin lanseeraussuunnitelman True North Oy:n verkkokaupalle.

2 TRUE NORTH OY

True North Oy on Bernhard Klammerin vuonna 2005 perustama osakeyhtiö. Liikevaihto yhtiöllä oli vuonna 2017 1,13 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos samana vuonna oli 39,5 tuhatta euroa. Yhtiö aloitti toimintansa matkailun markkinoinnilla ja kehittämisellä, koulutuksilla, konsultoinnilla sekä välittämällä ja myymällä valmismatkoja niin koti- kuin ulkomaillekin. Yhtiö tarjosi myös kirjanpito- ja toimistopalveluita. Tämän jälkeen yhtiö laajensi toimintansa omien koiravaljakkosafareiden järjestämiseen talvisin keskieuropalaisille asiakkaille. Päätuote on viikkosafarit, mutta muitakin tuotteita löytyy: on kahden viikon safareita, syksyisin koirien treenautusta, niiden kanssa lenkkeilyä sekä kesäksi on erilaisia luontoaktiviteetteja kuten melonta ja maastopyöräily. Oman koiratarhan perustamisen yhteyteen avattiin myös pieneläinklinikka eläinlääkäripalveluineen.

Henkilöstön koko vaihtelee sesongeittain. Pääsesonki alkaa 15.11. ja loppuu 20.4. Kyseisenä ajankohtana yritys keskittyy järjestämään koiravaljakkosafareita asiakkailleen. Pääsesongin aikana yritys työllistää noin 20 – 22 työntekijää. Työntekijät koostuvat safarioppaista, eläintenhoitajista, yleismiehestä, kivijalkakaupan työntekijästä, kokista, tarjoilijasta, vastaanottovirkailijasta sekä toimistotyöntekijästä. Sesongin ulkopuolella työntekijöitä on 5 – 6. Tällöin työntekijät ovat eläintenhoitajat, kivijalkakaupan työntekijä ja toimistotyöntekijä.

Ajatus verkkokaupan perustamisesta lähti liikkeelle syksyllä 2017 avatun lemmikkieläintarvikekaupan myötä. Muoniossa sijaitsevan lemmikkieläintarvikekaupan tuotteet voidaan jakaa viiteen pääkategoriaan:

- koirien tuotteet: ruuat, kipot ja niiden telineet, terveys ja hyvinvointituotteet, lohiöljyt, tassurasvat, vitamiinit, koirien varusteet, valjaat, pannat, hihnat, vaatteet sekä sängyt.
- vaatteet: lämpökerrastot, pipot, villasukat ja – housut, anorakit, hanskat, kengät sekä pohjalliset.
- valjakkourheilu: reet, pulkat, köydet, ankkurit, reen osat, vetoliinat, vaijerit, köydet, karaibiinit ja lukot.
- matkamuistot: puukot, lyhdyt, taulut, käsikorut, porontaljat, kuksat ja kalenterit.
- retkeilytarvikkeet: lumikengät, sauvat, puukot, kirveet, teltat ja otsalamput.

Alueella asuu useita koiravaljakkoyrittäjiä, joilla esimerkiksi koiranruokien varastointikapasiteetit eivät ole hyvät. True North Oy ostaa suuria määriä koiranruokia omaan varastoonsa ja näin ollen

helpottaa toisten yrittäjien liiketoimintaa. Suurten erien ostaminen kerralla pienentää myös kokonaiskustannuksia ja näin ollen yritys pystyy tarjoamaan ruokia asiakkailleen erittäin kilpailukykyiseen hintaan. Koiravaljakkoyrittäjien lisäksi seudulla asuu paljon koiranomistajia sekä koiraharrastajia. Jokainen tuote kivijalkakaupasta on testattu käytännössä safareilla ja todettu sitä kautta laadukkaiksi.

Verkkokaupan tulee toteuttamaan helsinkiläinen yritys Magnic Oy. Verkkokauppa tukee kahta eri kieleltä: suomea ja englantia, joka mahdollistaa nykyisen asiakaskunnan laajentumisen Suomen rajojen ulkopuolelle. Tarkoitus on laajentaa myyntiä Ruotsin markkinoille, sillä siellä toimii useita koiravaljakkosafariyrityksiä. True North Oy haluaa kehittää toimintaansa eteenpäin ja helpottaa asiakkaittensa ostotapahtumaa verkkokaupalla. Verkkokaupan tarkoitus on tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita helposti kilpailukykyisellä hinnalla.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin käsite

Rope määrittelee markkinoinnin seuraavanlaisesti ”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eritettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämättä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventymisen tuloksellisesti asiakassuhteeksi.” (2005, 41.)

Markkinointi on ihmisten ja yhteiskunnan tarpeiden tunnistamista ja niihin oikealla tavalla vastaamista. Yksi lyhimmistä markkinoinnin määrittelyistä on ”tarpeiden täyttämistä kannattavasti”. Markkinointi on määritelty myös seuraavanlaisesti: se on organisaatiollisten toimien ja prosessien yhdistelmä, jonka tarkoitus on luoda, kommunikoida ja tuottaa arvoa asiakkaalle sekä hallinnoida asiakassuhteita tavalla, joka hyödyttää organisaatiota sekä sen osakkeenomistajia. (Kotler & Keller 2009, 45.)

Markkinointi on keskeisessä osassa yrityksen kaupallisessa toiminnassa sekä se on oleellinen yrityksen menestystekijä. Se mahdollistaa omien tuotteiden ja palveluiden kommunikaation potentiaalisille asiakkaille ja auttaa erottumaan muista toimialalla toimivista yrityksistä. Kaikki markkinointi pohjautuu kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen ja heidän tarpeiden tyydyttämiseen kilpailijoita tehokkaammalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 8.)

Johtajat joskus ajattelevat markkinointia ”tuotteiden myymisen taiteena” mutta useat hämmästyvät kun kuulevat, että myynti *ei* ole markkinoinnin tärkein osa. Myynti on vain jäävuoren huippu koko prosessista. Peter Drucker, johtava teoriaohjaaja sanoo sen näin: Joku voi olettaa, että aina on jonkin verran tarvetta myynnille. Mutta markkinoinnin tarkoitus onkin pyrkiä tekemään myymisestä tarpeetonta. Markkinoinnin tarkoitus on tiedostaa ja ymmärtää asiakkaan tarpeet niin hyvin, että tuote tai palvelu sopii asiakkaalle täydellisesti ja myy itse itseään. Ideaalisti markkinoinnin pitäisi johtaa siihen, että asiakas on valmis ostamaan. Kaikki mitä sen jälkeen pitäisi enää tehdä, on saattaa tuote tai palvelu saataville. (Kotler & Keller 2009, 45.)

Markkinointi käsittää suuren määrän muutakin kuin vain kuluttajille kohdistettuja mainoksia tai myyjän toimintaa. Modernin markkinoijan on hallittava sekä ajattelemisen että toimimisen asiakaslähtöisesti yhteistyössä erilaisten liikekumppanien kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 9)

3.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanava on tietoisesti valittu, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostama ketju, jonka avulla tuote tai palvelu saadaan kaupaksi markkinoilla. Se ei siis välttämättä ole pelkästään tuotteelle tarkoitettu fyysinen jakelutie vaan se saattaa olla eri viestimien muodostama verkosto, jonka avulla palvelu tai tuote viedään asiakkaan tietoisuuteen. Fyysinen jakelu taas koostuu varastoinnista, kuljetuksesta ja tilaamisesta. Yritykset käyttävät usein fyysisestä jakelusta nimitystä materiaalitoiminnot, joka koostuu fyysisen jakelun lisäksi myös yrityksen sisäisistä kuljetuksista ja ostotoiminnasta. Logistiikalla tarkoitetaan koko prosessia, joka lähtee raaka-aineen hankinnasta aina fyysisten tuotteiden asiakkaalle toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.)

Jotta yritykset saavuttavat kohdemarkkinat, käyttävät ne kolmen tyyppisiä markkinointikanavia. Kommunikointikanava kuljettaa ja vastaanottaa viestin kohdeostajilta ja niihin kuuluvat sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, televisio, sähköposti, puhelin, mainostaulut, julisteet, lentolehtiset, CD:t, äänitteet sekä internet. Näiden lisäksi aivan kuin ihmiset kommunikoivat omilla ilmeillään ja pukeutumisellaan, yritykset kommunikoivat kauppohenkilöiden ja nettisivujen ulkoasulla sekä monilla muilla medioilla. Markkinoijat käyttävät jakelukanavia esittelyyn, myymiseen tai tuotteen tai palvelun toimittamiseen asiakkaalle tai käyttäjälle. Näihin kuuluvat jakelijat, tukkukauppiat, jälleenmyyjät ja agentit. Markkinoijat käyttävät myös palvelukanavia toteuttaakseen liiketoimia mahdollisten ostajien kanssa. Palvelukanaviin kuuluvat varastot, kuljetusliikkeet, pankit ja vakuutusyhtiöt, jotka helpottavat liiketoimintaa. Markkinoijien tehtäväksi jää valita heidän yritykselleen tehokkain yhdistelmä kommunikointi-, jakelu- ja palvelukanavista. (Kotler & Keller 2009, 54.)

Usein perinteisen median käyttö uusien asiakkaiden hankinnassa on tehokkainta. Kuitenkin www-mainonnalla voidaan olla yhteydessä uusiin kohderyhmiin, joiden tärkein informaatiokanava on Internet. Perinteisiä markkinointikanavia kannattaa hyödyntää silloin, kun tavoiteltava kohderyhmä halutaan suunnata verkkosivuille. Yksi vaihtoehto tälle on esimerkiksi suoramainonnan ja

printtimedian käyttö. Verkkosivun osoite kannattaa painattaa kaikkiin yrityksen fyysiseen materiaaliin, esimerkiksi mainoslehtisiin, käyntikortteihin ja mahdollisuuksien mukaan tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.)

3.2.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on nykyisin merkittävin suoramarkkinoinnin muoto ja sen arvo on yli 10 miljardia euroa. Se kulkee myös nimillä sähköinen tai elektroninen kauppa (e-commerce). Yli 3 miljoonaa suomalaista on joskus ostanut tuotteita verkosta ja noin 20 prosenttia suomalaisista ostaa hyödykkeitä internetistä kuukausittain. Tulevaisuudessa suomalaisilla verkkokaupan tarjoajilla tulee olemaan haasteita, sillä suomalaisten ostokset kansainvälisistä verkkokaupoista on kasvamaan päin. (Bergström & Leppänen 2015, 272.)

Kuluttajat kokevat tärkeänä luotettavuuden ja suosittelun kun he valitsevat verkkokauppaa. Verkkokaupan luotettavuus koostuu maineesta, tunnettuudesta sekä omakohtaisista ja muiden kokemuksista. Luottamus syntyy perusasioiden hallitsemisesta: tuotteet ovat helposti saatavilla ja selkeästi esillä, toimitusajat ovat nopeat, hinta-laatusuhde on hyvä ja maksuliikenne turvattua. Turvallisuus verkkokaupasta ostettaessa on itsestään selvyyttä. Mitä paremmin ostoprosessi sujuu, sitä todennäköisemmin asiakas palaa verkkokaupan asiakkaaksi uudelleen. Suomalaiset kuluttajat arvostavat verkkokaupan mahdollistaman rauhallisen päätöksenteon kotoa. Verkkokaupan vahvuuksia kivijalkamyymälään verrattuna onkin se, että verkkokauppa on aina auki, tuotteille voi valita itselleen sopivan toimitusehdon, tuotevalikoimat ovat yleisesti laajemmat sekä informaation etsintä ja vertailu on helppoa maailmanlaajuisesti. Verkkokaupan pitäjälle tuotetietojen päivittäminen ja niiden ajan tasalla pitäminen on myös vaivattomampaa verrattuna esitteiden tai luetteloiden painattamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 273.)

Suoramarkkinoinnin toinen osa-alue, jonka käyttö yleistyy kokoajan, on mobiilimarkkinointi. Kyseessä on uudenlaisen kanavan hyödyntäminen ja kanavana toimivat matkapuhelimet tai tabletit. Kännykällä maksaminen on yleistynyt ja sillä on helppo maksaa esimerkiksi kahvi, junalippu tai parkkimaksu. (Bergström & Leppänen 2015, 278.)

Vuonna 2014 mobiililaitteiden käyttö internetin selailuun nousi ensimmäisen kerran perinteisen tietokoneen käytön edelle (Markkinointitoimisto 4D 2018, viitattu 20.4.2018). Tilastokeskuksen

mukaan 88 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2017. Nettiä käytettiin yhä useammin matkapuhelimella: 68 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä liikkeessään kodin tai työpaikan ulkopuolella (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2017, viitattu 20.4.2018).

3.3 Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta

Analysoidessa internetissä tapahtuvaa markkinointia, erottuu sieltä karkeasti neljä eri markkinoinnin osa-aluetta:

1. omissa kanavissa näkyvyys
2. muissa olemassa olevissa kanavissa näkyvyys
3. kommunikaatio
4. mainonta.

Omissa kanavissa näkyvyys tarkoittaa viestimistä ja mainontaa firman omien internetsivujen kautta: firman kotisivut, mahdolliset blogi-tekstit, kampanjasivustot eri tuotteille ja mobiilisivut. Näiden lisäksi yritys voi tuottaa markkinointisisältöä luomalla profileja sosiaaliseen mediaan, joita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. Kommunikaatiolla tarkoitetaan yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa käytettäviä sosiaalisia internetipalveluita ja – ohjelmistoja. Mainonnalla tarkoitetaan muun muassa verkkosivuilla olevat mainokset ja bannerit sekä hakusanainonta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

3.4 Internet-mainonta

Internetissä tehtävässä mainonnassa on paljon etuja. Sen avulla voi tavoittaa suuriakin joukkoja nopeasti, sillä yrityksen tuotteet ja palvelut voi laittaa näkymään moniin eri kanaviin. Tämän lisäksi nykyisin kanavien ristiinlinkittäminen on helppoa, joka taas tehostaa monikanavaisuutta entisestään. Mainostaja voi myös määritellä, kenelle markkinointia kohdennetaan ja kuinka paljon markkinointiin käytetään rahaa. (Digivallankumous 2018, viitattu 20.4.2018.)

Internetmainonnan tavoite on ohjata kävijöitä verkkosivulle. Pelkästään liikenteen määrä ei ole tae ostajille vaan kävijöiden tulee olla kiinnostuneita yrityksestä, jonka sivuilla he vierailevat sekä yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnin ja Facebook-mainonnan kautta sivuille löytäneet kävijät ovat suurella todennäköisyydellä myös kiinnostuneita

ostamaan tuotteita ja palveluita. Kun asiakas on saatu mainonnan avulla sivulle, on tärkeää, että verkossa olevat prosessit ovat nopeita, tehokkaita ja helposti muokattavissa parhaan tulokseen pääsemiseksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018, viitattu 20.4.2018.)

3.4.1 Hakukoneet

Hakukoneissa näkymisen voi saada kahdella tavalla: maksamalla mainospaikasta (hakukonemarkkinointi) tai maksimoimalla, että listautuu hakukoneissa mahdollisimman ylös hakutulosissa (hakukoneoptimointi). Hakukone on internetin-sivuilla linkkien välityksellä liikkuva järjestelmä, joka analysoi ja tallentaa sivujen tekstisisällön omaan tietokantaansa. Näkyvyys hakukoneissa on perusedellytys nykypäivänä verkkopalveluiden menestykselle. Hakukoneiden listoille pääsee kahdella eri keinolla: hakukoneelle voi itse ilmoittautua antamalla sille verkkokaupan internet-osoitteen tai toisella sivustolla olevan linkin kautta. (Vehmas 2008, 217.)

Hakukoneiden tarkoitus on palvella niiden käyttäjiä mahdollisimman hyvin ja auttaa löytämään juuri sille sivulle, jolle hakija oikeasti haluaa. Tämän vuoksi verkkosivut kannattaa tehdä niin kiinnostavaksi, että monet muut sivustot viittaavat siihen. Hakukoneiden arviointi perustuu ranking-pisteytykseen. Tämä väli on 0-10; 0 tarkoittaa täysin tuntematonta sivua, joka ei näy missään hakukoneissa ja 10 taas on luku, joka on käytännössä lähes mahdoton minkään sivuston saavuttaa. Ranking-arvo koostuu pääasiassa kahdesta asiasta, joita ovat haun vastaavuus sekä kohdesivun taso. Luokittelussa hakukone ottaa huomioon sen, miten kävijät ovat viihtyneet sivustolla sekä sen, monetko ovat löytäneet sivustolle haun avulla. Lisäksi ranking-arvoa kohottaa muiden korkean ranking-arvon omaavilta sivuilta löytyvä linkki sivustolle. (Vehmas 2008, 221–222.)

3.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu verkkosivuista ja sovelluksista, joiden avulla käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä sekä harjoittaa sosiaalista kanssakäymistä (Oxford University Press 2018, viitattu 6.6.2018). Sosiaalinen media on tärkeä työkalu myynninedistämässä ja yrityksen brändin luomisessa. Oikein hyödynnettynä sosiaalisella medialla voi saada ansaittua, ilmaista näkyvyyttä. Tällä tarkoitetaan käyttäjien ja seuraajien jakamaa sekä tuottamaa sisältöä eri kanavissa. Tärkeintä sosiaalisen median käyttöönotossa markkinointikanavana on valita ja seurata tiiviisti erilaisia keskusteluja ja yhteisöjä. Näin yritys saa selville, mistä heidän asiakaskunta keskustelelee, mitä

siellä tapahtuu sekä keistä heidän asiakaskunta koostuu. Parhaimmillaan yritys voi saada arvokasta tietoa markkinointiin sekä tuotekehitykseen liittyen. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Kun valitaan käytettävät sosiaaliset kanavat, tulee yrityksen määrittellä kohderyhmät ja asettaa selkeät tavoitteet. Näitä voi olla esimerkiksi uutuustuotteiden lanseeraaminen, tuotekehitysideoiden etsiminen, yrityksen, tietyn tuotteen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen tai asiakaspalutteen ja asiakaskokemusten kerääminen ja niihin vastaaminen. Yrityksen tulisi nimetä henkilö tai henkilöt, jotka ovat vetovastuussa sosiaalisen median sisällöstä sekä toteutettavasta strategiasta. Sisällöntuottaminen onnistuu joko itse tai sitä voi ostaa nykyisin lukuisilta sosiaalisen median sisällöntuottamiseen erikoistuneilta yrityksiltä. Kuitenkin sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa pitäisi olla suunnitelmallista ja jatkuvaa, joten aktiivinen osallistuminen erilaisiin yhteisöihin on elintärkeää. Yhteisöissä vaikuttaminen sekä markkinointi voi tapahtua esimerkiksi alla listattujen keinojen avulla:

- Verkostoitumispalveluissa (esim. Facebook) on mahdollista luoda yritykselle oma profiili ja verkostoitua palvelua käyttävien asiakkaiden kanssa sekä kutsua heitä ystäviksi. Tällä tavalla voi myös viestiä heille, heidän ystäville sekä verkostoilleen.
- Yritys voi avata oman blogin tai osallistua vierailijana tuottamalla sisältöä jo olemassa oleviin maksuttomiin blogeihin.
- Keskustelu ja pikaviestiminen onnistuvat esimerkiksi Twitterin välityksellä. Twitter on lyhytviestipalvelu sisältöjen julkaisemiseen, jakamiseen ja kommentointiin.
- Tiedostojen ja videoiden jakaminen onnistuu esimerkiksi Youtubessa tai Instagramissa. Youtubeen yritys voi tehdä videoita esimerkiksi tuote-esittelyistä ja Instagramissa voi jakaa kuvia tuotteista tai tarjouksista. Seuraajat voivat sitten kommentoida kuviin ja jakaa tätä sisältöä eteenpäin.

(Bergström & Leppänen 2015, 318.)

Facebookia voi hyödyntää sekä suoraan mainostamisessa että yhteisön keräämiseen yrityksen omalle Facebook-sivulle. Usein tehokkain tapa on tehdä näitä molempia yhdessä. Facebook-mainonnan parhaita puolia on sen kohdennettavuus. Mainoksia pystyy kohdentamaan muun muassa iän, sukupuolen, tykkäämisten, asuinpaikan, koulutuksen ja työpaikan suhteen. Tämä mahdollistaa mainoksen saamisen näkyviin juuri kohderyhmän kriteerit täyttävälle käyttäjälle. Toinen tapa on kerätä yhteisö tykkäämään yrityksen omista Facebook-sivuista. Nykyisin Facebook on kuitenkin heikentänyt ajan myötä sivun julkaisujen näkyvyyttä käyttäjien Facebook-seinällä. Tällä Facebook pyrkii ajamaan sivuston ylläpitäjät maksamaan näkyvyyden saamisesta.

Tämän vuoksi Facebook-sivuilla kannattaa jakaa yhteisöä kiinnostavaa sisältöä. Mitä enemmän ihmiset tykkäävät julkaisuista, sitä paremmin ne näkyvät muillekin. (Digivallankumous 2018, viitattu 20.4.2018.)

Hakukoneoptimointi ja Facebookissa mainostaminen ei kuitenkaan kata koko internetissä tapahtuvaa markkinointia. Oma nettisivu tai blogi on internet-markkinoinnin kulmakivi. Niiden avulla saa asiakkaan innostumaan tuotteista ja viestittää lisätietoa ja asiantuntemusta aiheesta kiinnostuneille ihmisille. Sivustolle pystyy tuottamaan asiakaskuntaa kiinnostavaa sisältöä ja tämän avulla sivustosta muodostuu kohderyhmälle tärkeä kohtaamispaikka, joka kautta syntyy myös vahvempi suhde heihin. Sivusto voi olla blogi tai sen osana voi olla blogi. Blogi mahdollistaa yhteisöllisyyden muodostumisen sivuston ympärille, sillä blogin kommenttiosion keskustelut saattavat olla aika-ajoin todella aktiivisia. (Digivallankumous 2018, viitattu 20.4.2018.)

Sähköpostimarkkinointia voi ajatella vanhanaikaiseksi, mutta silloin kun Facebook muuttaa julkaisujen näkyvyyttä ja Googlessa yrityksen sivut saattavat tippua hakutuloksissa, on sähköpostilista pysyvä. Sähköpostimarkkinointi on myös paljon henkilökohtaisempi kuin monet muut kanavat ja sen avulla on ihmisiä saa tavoitettua helpommin. Sähköpostimarkkinointia käyttäessä tulee aina miettiä sisältöä niin, että kun asiakas avaa sähköpostin, on siellä aina mielenkiintoista sisältöä juuri hänelle. Hyvä sähköpostisisältö syventää yrityksen ja yleisön suhdetta ja erottuu näin ollen spämmistä. (Digivallankumous 2018, viitattu 20.4.2018.)

3.5 Lehtimainonta

Mainostaminen sanomalehdissä on Suomessa edelleen suosittua, sillä suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Vuonna 2014 tehty Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 92 % suomalaisista lukee painettuja tai digitaalisia sanomalehtiä. Sanomalehtien osuus mediamainonnassa on noin kolmasosa, jonka vuoksi printtimainonta on edelleen mainosmuotona käyttökelpoinen. Paikallislehtiä julkaistaan poikkeuksellisen paljon, joka mahdollistaa tietyn paikkakunnan asiakaskunnan tavoittamisen tehokkaasti. Alla listausta lehti-ilmoituksen tehokeinoista:

- Ilmoituskoko ja muoto: vaikka suuri ilmoitus huomataan yleisesti pientä paremmin, voi paikallislehdissä pienikin ilmoitus toimia tehokkaasti. Mainoksen pitää sopia yrityksen

imagoon ja mainonnan tavoitteeseen. Ilmoituksen ei kannata olla aina suorakaiteen muotoinen, sillä muista ilmoituksista poikkeava muoto herättää huomiota.

- Ilmoituksen otsikko ja teksti: otsikon tulee erottua muusta tekstistä esimerkiksi isommalla tai lihavoidulla fontilla. Se voi olla kysyvä, kohderyhmän nimeävä, informoiva, ajankohtaan liittyvä tai peruslupauksen täyttävä. Tekstin puolestaan tulee olla lukijaa kiinnostava, puhutteleva, helppolukuinen ja tuoda esille olennaiset hyödyt. Se kehottaa toimintaan ja on suunnattu yhdelle lukijalle (tule, näe, koe, osta, soita). Tarjousmainoksessa tekstin tulee olla lyhyt.
- Kuvat: herättää paremmin huomiota kuin teksti ja ostotilanteessa tuotteen kuva muistetaan parhaiten. Kuva viestii myös asioita, joita ei voi kirjoittaa tekstiksi. Yrityksen logo ja slogan sijoitetaan yleensä oikeaan alakulmaan ja ne jäävät lukijan mieleen, vaikka ei lukisikaan koko ilmoitusta.
- Värit: tulee käyttää yrityksen omaa värimaailmaa ja tunnusvärejä. Värien symboliikka tulisi tuntea, jotta ei valitse väärää väriä tilanteeseen. Esimerkiksi maito mielletään valkoiseksi, joten esimerkiksi keltainen väri sitä mainostettaessa tuo mielikuvan pilaantuneesta maidosta.
- Asettelu: kuvien asettelulla voi johdatella lukijan katseen haluttuihin kohtiin. 70/30 sääntö on hyvä muistaa. Ilmoituksesta 70 % on tyhjää tilaa tai kuvia ja vain 30 % asiaa. Kehyksen avulla voi rajata oman mainoksen erottumaan muista mainoksista.
- Aktivointi: lukijan voi aktivoida toimintakehotuksella tai ohjeella ja kertoa, miksi kannattaa toimia heti. Ilmoitukseen kannattaa lisätä myös linkki tai QR-koodi verkkosivuille.

(Bergström & Leppänen 2015, 333–335.)

4 LANSEERAUS

4.1 Lanseeraus käsitteenä

Yksinkertaistettuna lanseeraus tarkoittaa käsitteenä tuotteen tai palvelun markkinoille tuontia. Sanasta lanseeraus käytetään toisinaan vastineena sanaa kaupallistaminen. Tämän taustalla on ajatus siitä, että lanseerauksen tarkoituksena ja tavoitteena on saada tuotteelle tai palvelulle kaupallinen menestys. (Rope 1999, 16.)

Markkinoinnissa lanseeraus on yleisesti tuotekehitysprosessin viimeinen vaihe. Lanseerausprosessin tarkoitus on tällöin vastata seuraaviin neljään kysymykseen:

1. Milloin lanseeraus toteutetaan?
2. Mitkä kohderyhmät valitaan?
3. Mikä markkinointistrategia valitaan?
4. Miten lanseeraus toteutetaan?

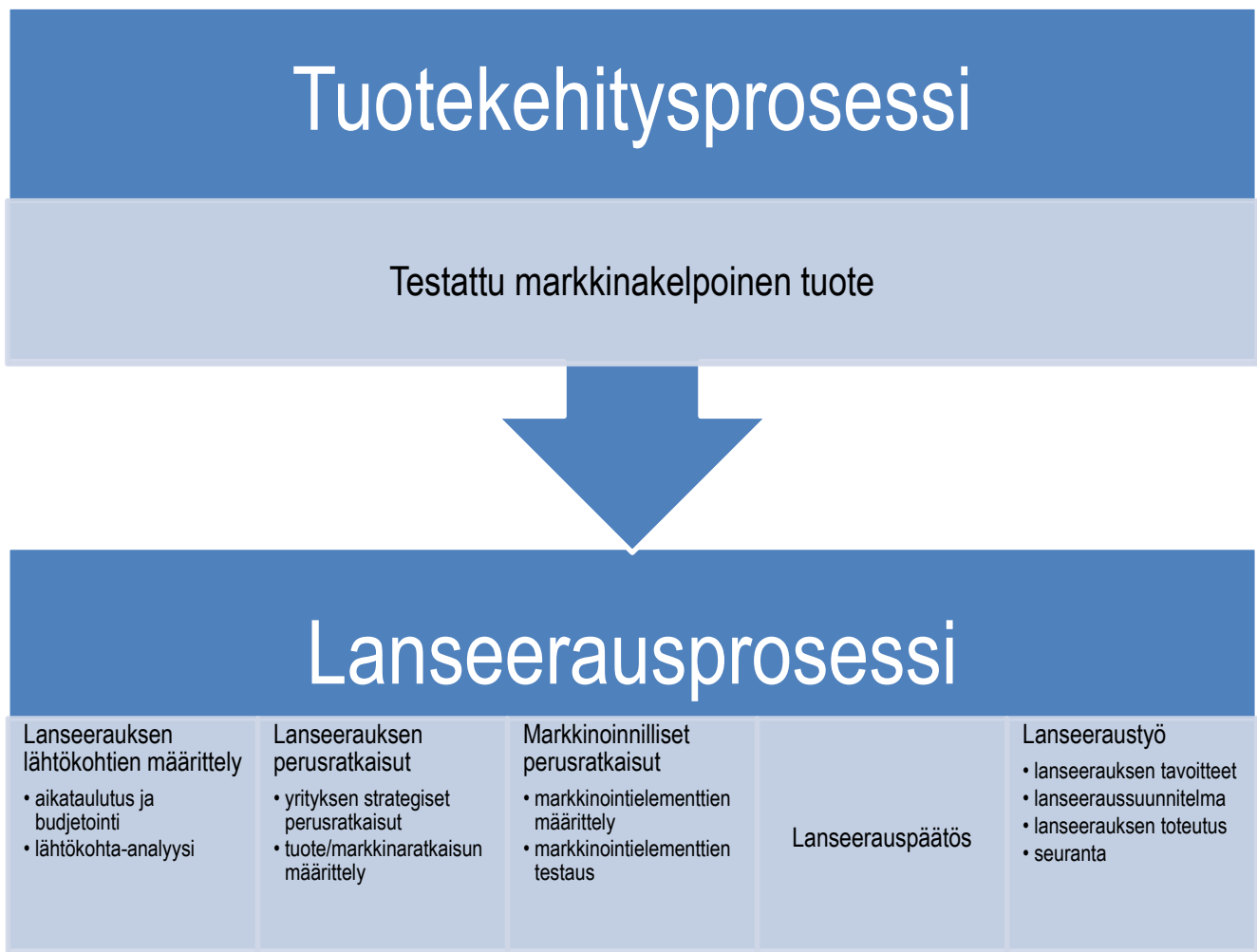
(Rope 1999, 16.)

Yllä olevien kysymysten pohjalta mietittynä lanseeraus muotoutuu helposti tuotekehitysprosessin kampanjamaiseksi jatkeeksi, jonka avulla yrityksellä on tavoitteena tuoda tuote tai palvelu mahdollisten asiakkaiden saataville suunnitellun tuotanto- ja markkinointisuunnitelman mukaan. (Rope 1999, 16.)

Lanseerauksesta tekee vaikeampaa muun muassa se, että yritykset ovat yhä enemmän riippuvaisia markkinoiden, kilpailijoiden ja ympäristön keskeytymättömistä muutoksista. Tämä taas johtaa siihen, että markkinoilla pysyminen ja siellä menestyminen on entistä kovemmin kilpailtua. Menestyvän ja tuottoisan yrityksen ratkaiseva tekijä onkin tiedostaa ja analysoida ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät sekä kohdistaa omat voimavaransa niihin tuote-/markkina-alueisiin, joilla yritys kykenee tuottamaan kilpailijoista edukseen erottuvia hyödykkeitä markkinoiden tarpeisiin. (Rope 1999, 17.)

4.2 Lanseerauksen päävaiheet

Jotta lanseeraus onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, vaatii se selkeätä ja systemaattista lanseeraukseen kuuluvien osien vaiheistusta ja prosessointia. Alla oleva kuvio kuvaa tätä. (Rope 1999, 31.)



4.3 Lähtökohtien määrittely

Lanseerauksen lähtökohtien määrittelyssä käydään läpi seuraavat asiat: prosessin aikataulus ja budjetointi, lähtökohta-analyysit (ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysit), lanseerauk-

sen perusratkaisut, strategiset perusratkaisut (yrityksen kilpailuetustrategia ja strategiset päämäärät) sekä tuote-/markkinarakaisun määrittäminen. (Rope 1999, 34.)

4.3.1 Aikataulukko

Aikataulukon päämääränä on asettaa aikarajat sille, missä ajassa lanseerauksen eri vaiheet tulee toteuttaa. Aikataulukko laatiessa voi hyödyntää ns. kriittisen polun menetelmää niissä vaiheissa, joita voi työstää yhtäaikaaisesti. Menetelmässä valitaan aina pisimmän toimintaketjun vaatima aika aikataulun perustaksi. (Rope 1999, 36.)

Perusteellisella suunnittelulla ja runsaalla ajankäytöllä voidaan ehkäistä mahdollisia lanseerauksessa syntyviä ongelmia: jos lanseeraus toteutetaan nopealla aikataululla, saattaa osa prosessin vaiheista jäädä pintapuolisiksi tai ne pahimmassa tapauksessa jätetään kokonaan tekemättä. Vastakohta nopealle suunnittelulle taas on liiallinen suunnittelu. Tällaisessa tilanteessa yritys käyttää paljon aikaa ja hioo suunnitelmaa liikaa, jolloin mahdolliset kilpailijat ovat jo lanseeraaneet omat tuotteensa ja näin ollen yritys jää jo lanseerauksessa kilpailusta jälkeen. Aikarajojen määrittämisen pitäisi kumminkin loppujen lopuksi nähdä prosessia ja lanseerausta sujuvoittavana tekijänä. (Rope 1999, 36.)

4.3.2 Budjetointi

Alustava budjetointi auttaa havainnollistamaan ja määrittämään lanseerauksen eri vaiheiden kuluja. Se tulisi luoda mahdollisimman yksityiskohtaisesti sisällyttämällä jokaisen vaiheen lanseerauksesta. Lanseerausbudjetin tulee sisältää seuraavat kustannukset: suunnittelukustannukset, toimenpidekustannukset sekä henkilöstökustannukset lanseerauksen ajalta. Suunnitellulla budjetoinnilla pyritään varmistamaan, että firma huomioi lanseerauksesta syntyvät kustannukset rahoitusbudjetissaan, jotta lanseeraus itsessään ei pysähtyisi varallisuuden puutteeseen. (Rope 1999, 37.)

4.4 Lähtökohta-analyysit

Lanseerauksesta suunnitellessa tulee tietää perusteellisesti niin yrityksen sisäinen kuin ulkoinen ympäristö. Nämä saadaan selville tekemällä neljä eri analyysia: yritys-, ympäristö-, markkina-

sekä kilpailija-/kilpailutilanne analyysit. Lähtökohta-analyysin aikana kerätään kattavaa tietoa niin tuotteen/palvelun kohdemarkkinoista, muista alalla toimivista yrityksistä sekä muusta yritys ympäristöstä. Yrityksen omat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet, nykyinen liikeidea sekä muut tuotteet/palvelut suhteessa uuteen tuotteeseen/palveluun tulee analysoida. Näiden lisäksi tulee arvioida uuden tuotteen/palvelun vaatimat kehitystarpeet yritystoiminnan jo olemassa olevilla osa-alueilla (markkinointi, tuotanto, johtaminen jne.). (Rope 1999, 38.)

Markkina-analyysissa tarkoitus on saada selville lanseerattavan tuotteen/palvelun potentiaaliset markkinat toimialalla. Markkina-analyysi voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin osiin: markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen. Markkinoiden koko ja kylläisyysaste määrytyy yrityksen potentiaalista maantieteellisellä mittakaavalla. Tämä tarkoittaa alueen asukkaiden lukumäärää ja heidän keskiostoksen kokoa. Tuotteen ollessa uusi, on yrityksen tärkeää selvittää, paljonko kyseisellä alalla on jo kilpailijoita ja kuinka laajalle heidän vastaavien tuotteiden käyttö on levinnyt. Asiakaskohderyhmän koko ja markkinoiden kylläisyysaste yhdessä auttavat arvioimaan toimialan kokonaisvolyymien (yksikköinä ja rahassa) nyt ja 2-3 vuoden tähtäimellä. (Rope 1999, 39–40.)

Markkinoiden rakennetta miettiessä ja kohdeasiakkaiden ollessa kuluttajia, tulee yrityksen selvittää muun muassa seuraavia asioita: ostorakenne perhepäätöksessä, sukupuoli, ikäryhmät, koulutustaso, ammattiryhmät, tuloluokat, perheen elin vaihe, elämäntyyllitekiijät jne. Näitä asioita pohtimalla ja niihin perehtymällä saa tärkeää perustietoa potentiaalisista asiakkaista. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen auttaa ymmärtämään sen, kuka ostaa, mistä ja kuinka usein ostetaan, mihin ja milloin tuotetta käytetään ja millaista ovat käyttäytymisen ja ostamisen kausivaihtelut. (Rope 1999, 42.)

Kilpailu-analyysissa tarkastellaan kilpailuympäristöä. Kilpailijoita ja heidän osuuttaan markkinoista, kilpailun luonnetta sekä kilpailuvoimia. Kilpailijoita ovat kaikki muut yritykset, jotka tarjoavat saman tuotteen/palvelun, mitä yritys on tuomassa markkinoille. Ensimmäiseksi listataan kaikki toimialalla olevat yritykset ja selvitetään heidän liikevaihdot viimeisen 2-3 vuoden ajalta. Näiden tietojen pohjalta laaditaan kilpailijakartta, joka kuvastaa toimialalla olevien toimijoiden kokoa verrattuna koko toimialaan sekä niiden kasvuvauhtia suhteessa toimialan keskimääräiseen kasvuun ja muiden yritysten markkinaosuuksiin. Näin saadaan selville neljä kategoriaa erilaisia toimijoita: ylivoimaiset kilpailijat, vaaralliset haastajat, suuret ja hitaat sekä häviäjät. Ylivoimaisia kilpailijoita

ja vaarallisia haastajia eli avainkilpailijoita kannattaa analysoida esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä:

- mitä ominaisuuksia, etuja tai haittoja kilpailijan tuotteilla on lanseerattavaan tuotteeseen nähden,
- mitä mielikuvia kilpailijoiden tuotteet herättävät,
- millaista markkinointistrategiaa kilpailija käyttää,
- mitkä ovat kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet toimialalla,
- mitkä taloudelliset voimavarat kilpailijalla on ja mikä mahdollisuus sillä on reagoida uusiin tuotteiden markkinoille tuloon,
- millaisen reaktion markkinoille tulo kilpailijassa aiheuttaa,
- kuinka taitava markkinoija kilpailuja on,
- millainen osaamistaso kilpailijalla on teknologiasta,
- onko kilpailija mahdollisesti lanseeraamassa omia uusia tuotteita?

(Rope 1999, 44.)

Kilpailun luonnetta selvittäessä tulee miettiä, mitä lanseerattavan tuotteen markkinoille tulo aiheuttaa kilpailijoissa. Onko toimialan yleisilme aggressiivinen vai rauhallinen? Jos lanseerattava tuote tyydyttää paremmin asiakaskuntaa, kuin jo markkinoilla olevan yrityksen tuote, miten kyseinen yritys siihen reagoi? Jos kilpaileva yritys tuntee itsensä uhatuksi toimialalla, se todennäköisesti on valmis investoimaan voimakkaasti säilyttääkseen markkinaosuutensa. (Rope 1999, 44.)

Ympäristöanalyysi koostuu kansantalouden kehityksestä, teknologian kehityksestä, lainsäädännöllisistä muutoksista sekä tapakulttuurin muutoksista. Tätä analyysia yleensä laiminlyödään, sillä yritys ajattelee, että osa-alueita on hankala ennustaa ja niihin ei voi vaikuttaa. Näiden osa-alueiden ymmärrys on kuitenkin tärkeää lanseerauksessa. Kansantalouden nousulla on yleensä suora vaikutus kuluttajien ostovoimaan ja näin ollen lanseerattavan tuotteen myyntipotentiaaliin. Teknologian kehittyminen auttaa yritystä toimimaan entistä tehokkaammin ja luo mahdollisuuksia uusiin toimintamalleihin. Yrityksen on kuitenkin seurattava tarkkaan teknologian kehitystä, jottei se lanseeraa markkinoille jo valmiiksi vanhentunutta tuotetta. Lainsäädännölliset muutokset koetaan yleisesti liiketoimintaa rajoittavana tekijänä. Esimerkiksi ympäristösuojelulait ja markkinointioikeudelliset säädökset on otettava huomioon suunniteltaessa yritykselle sopivaa markkinointitarkaisua. Tapakulttuuri vaikuttaa arvojen pohjalta kuluttajien käyttäytymiseen. (Rope 1999, 46.)

Yritysanalyysi selvittää muun muassa yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resursien määrän ja laadun ja itse yrityksen että tuotteiden imagon muihin toimijoihin nähden. Yrityksen nykyisen markkinointipolitiikan analysointi on tärkeää muun muassa hinnoittelun, markkinointiviestinnän ja logistiikan osalta. Myös markkinatietämystä tulee tarkastella, jotta tieto uudelle markkinoille siirryttäessä on tarpeeksi kattava. Resursseista puhuttaessa tulee yrityksen tarkastella muun muassa oman taloushallinnon näkökulmasta. Uuden tuotteen myynti tuo lisää kirjauksia, joka taas kuormittaa taloushallinnon henkilöstöä. Imagoa tulee tarkastella niin rationaalisesti kuin emotionaalisestikin. Rationaaliset tekijät kuten esimerkiksi henkilöstön ammattitaito, laitteiden tekninen taso ja niiden luotettavuus sekä emotionaaliset tekijät kuten esimerkiksi yrityksen kansainvälisyys, perinteikkyyys tai uudenaikaisuus muovaa kuvan yrityksestä kuluttajien mieliin. Esimerkiksi yritys, joka kilpailee alalla oman imagonsa kautta eikä tuotteita brändäämällä, on sen hankala brändätä uusi tuote ilman yrityksen imagollista panostusta. (Rope 1999, 47–48.)

4.5 Kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmille kuin markkinoilla kilpailevat yritykset. Jotta tähän päästään, tulee markkinoijan saada selville asiakkaiden tarpeet ja kysyntä sekä luoda, ylläpitää, ohjailia ja tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Edellä mainittujen tehtävien saavuttamiseksi yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot eli sen kokonaisuuden, jolla tullaan lähestymään asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä.

Perinteisin markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus eli markkinointimix on jo 1960-luvulla kehitetty 4P-malli. Se koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta/saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Kyseistä mallia on kritisoitu sen tuotokeskeisyyden vuoksi ja palveluita markkinoissa puhutaankin useasti laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista. Siihen on lisätty 4P-mallia täydentämään henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Kilpailukeinot laaditaan aina jokaiselle asiakassegmentille erikseen. Kilpailukeinojen rakentaminen lähtee asemoinnista kilpailijoihin nähden. Tämän jälkeen yritys päättää kilpailukeinot, joilla se haluaa toimia. Tätä tulee seurata ja kehittää koko prosessin ajan. Yrityksen tulee miettiä jokaiselle asiakassegmentille oma asemointistrategia. Asemointistrategia tarkoittaa sitä, miten asiakas

kokee tuotteen tai palvelun muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Yleisin tapa asemoida on vertailla omaa tuotetta tai palvelua hinnan ja laadun suhteen. Jos esimerkiksi hinnalla kilpailu yritykselle mahdotonta, voi se miettiä muita tapoja, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi palveluympäristö ja yrityksen valikoiman määrä. (Bergström & Leppänen 2015, 141–142.)

4.6 Lanseerauksen toteutus

Lanseerauksen toteutus koostuu seuraavista kohdista:

- lanseerauksen tavoitteiden määrittäminen
- lanseeraussuunnitelman tekeminen, johon kuuluu kohderyhmien valinta, kilpailukeinojen määrittäminen, budjetin laatiminen, aikataulutuksen laatiminen, vastuun jakaminen ja organisoiminen
- lanseerauksen toteuttaminen
- lanseerauksen seuranta ja analysointi

(Rope 1999, 131.)

4.6.1 Tavoitteiden määrittäminen ja suunnittelu

Lanseerauksen tavoitteet voi määrittellä kolmeen eri osa-alueeseen: tunnettuus-/imago-tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja viestintäkeinojen tehokkuutta mittaaviin välitavoitteisiin. Tunnettuustavoitteet koostuvat neljästä eri vaiheesta: tietoisuus-, tunnettuus-, asenne/mielikuva- ja kokeiluvaiheesta. Nämä tasot linkittyvät omalta osaltaan lopullisen myyntitavoitteen saavuttamiseksi. Näitä vaiheita hyödyntäen markkinointikeinojen kohdentaminen on helpompaa, sillä jokainen vaihe vaatii oman markkinointiratkaisun käytön. Imagollinen tavoite puolestaan vaikuttaa tuotteen profilointiin, joka määrää pitkälti sisällön rakentamisen tuotteelle. Imagollisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi helppokäyttöisyys, laatu, kansainvälisyys, edullisuus ja teknisyys. (Rope 1999, 131–132.)

Taloudelliset tavoitteet tarkoittavat niitä tulosodotuksia, jotka uuden tuotteen myynnille asetetaan. Tulosodotuksessa myyntitulos ei ole niin tärkeä vaan tärkeämpänä pidetään myyntikate- ja käyttökate-tavoitteita sillä ne muodostavat tuotteen kannattavuuden. Kannattavuutta laskiessa yrityksen tulee miettiä tuotekohtaista arviota lanseerattavan tuotteen menekistä, muuttuvista kustan-

nuksista sekä tuotteen vaatimista kiinteistä kustannuksista. Näiden tietojen avulla voidaan määrittää tuotteelle kriittisen pisteen raja. Kriittisessä pisteessä tuotteen myyntivolyymi ja kustannukset ovat samalla tasolla tuottojen kanssa, ja tästä pisteestä ylimenevä myynti kasvattaa voittoa. (Rope 1999, 132–133.)

Lanseerauksen välitavoitteet on hyvä asettaa lanseeraussuunnitelman markkinointitoimenpiteitä miettiessä. Lanseerauksen välitavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi asiakasryhmäkohtaisesti, alue-/piirikohtaisesti ja myyjäkohtaisesti. Kun yhdistää välitavoitteet, tulee niistä syntyä lanseerauksen päätavoitteet. (Rope 1999, 138.)

Suunnitteluvaiheessa vastuutetaan ja organisoidaan toimenpiteet, täsmennetään kilpailukeinot, viestinnän kohderyhmät, lanseerauksen aikataulut ja laaditaan täsmennetty lanseerausbudjetti (Rope 1999, 138).

4.6.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa sopivan asiakasryhmän valitsemista niin, että myyjä tietää ja tuntee valitun kohderyhmän arvot ja tarpeet sekä pystyy vastaamaan niihin oikeanlaisella tuotteella tai palvelulla. Segmentti on ryhmä kuluttajia, joilla kaikilla on vähintään yksi yhteinen piirre, joka liittyy tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Segmentointiprosessi aloitetaan tutkimalla kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä. Ensimmäiseksi analysoidaan kysynnän tarvetta ja mahdollisten asiakkaiden käyttäytymistä. Seuraavaksi otetaan selvää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja valkataan segmentointikriteerit. Tämän jälkeen tulee jakaa markkinat kriteerien perusteella segmentteihin: perussegmentointi ja kuluttajakäyttäytymiseen pohjautuva segmentointi. Segmentteihin jakamisen jälkeen valitaan segmentointistrategia sekä tavoiteltavat segmentit. Viimeiseksi valitaan kohdennetut kilpailukeinot ja markkinointitoimenpiteet jokaiselle segmentille erikseen ja seurataan niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

Kuluttaja-asiakkaat voidaan segmentoida demografisten tai psykologisten kriteerien avulla. Demografiset kriteerit ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti, asuinpaikka, varallisuus, uskonto sekä perheen koko ja elinvaihe. Psykologiset kriteerit ovat muun muassa motiivit,

asenteet, persoonallisuus, harrastukset sekä kiinnostuksen kohteet. Mitä tarkemmin yritys onnistuu segmentoimaan kohderyhmänsä, sitä tehokkaammin se voi tarjota markkinointiratkaisuja esimerkiksi viestinnällisesti kyseiselle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 137–138.)

4.6.3 Seuranta ja organisointi

Lanseerauksen seurannassa on tarkoitus pitää huoli siitä, että tehty suunnitelma toimii mahdollisimman tarkasti. Mahdollisesti merkittävin lanseerauksen seurannassa huomioon otettava asia on keskeytymätön tulosten kehittyminen seuraavien aiheiden suhteen;

- myyntivolyymi
- jakelu
- tunnettuus/mielikuva
- kiinnostuksen herättäminen
- markkinaosuus ja
- nettotulos

Mitä tarkemmin yritys seuraa lanseerauksen kehittymistä, sitä aikaisemmassa vaiheessa se voi muokata lanseeraustoimenpiteitä, jos tilanne sen vaatii. Esimerkiksi jos kilpailutilanne muuttuu aikaisessa vaiheessa yllättävän hintakilpailun vuoksi, on yrityksen pystyttävä vastaamaan tilanteeseen mahdollisimman nopeasti. (Rope 1999, 149.)

Lanseerausmarkkinointi pitää selkeästi olla jonkun henkilön vastuulla. Vastuuta ei tulisi koskaan jakaa, sillä silloin lanseeraukseen toteuttamiseen tarvittavat toimenpiteet eivät kokonaisuutena olisi kenelläkään hallussa. Henkilö joka tehtävään valitaan, pitäisi hoitaa lanseerausprosessia päätehtävänänsä eikä vain osatoimenaan. Lanseerauksessa on kuitenkin kyse niin suuresta prosessista, että se vaikuttaa yrityksen pitkävaikutteisesti ja sillä on iso taloudellinen merkitys. (Rope 1999, 143.)

5 TRUE NORTH OY:N VERKKOKAUPAN LANSEERAUSSUUNNITELMA

Tässä toiminnallisessa osassa työstän lanseeraussuunnitelman True North Oy:n verkkokaupalle lukujen 3 ja 4 esitettyihin markkinointi- ja lanseerausteorioihin perustuen. Lanseeraussuunnitelmalla pyritään ohjeistamaan ja auttamaan yritystä siinä, miten verkkokaupan tunnettuutta kasvatetaan, tuotteiden myyntiä lisätään sekä sitä kautta luodaan verkkokaupan liiketoiminta kannattavaksi ja tuottavammaksi.

5.1 Kohderyhmät

True North Oy:n verkkokaupan kohderyhmien valinta perustuu suurimaltaosin demografisiin segmentteihin, mutta psykologiset kriteerit auttavat tarkentamaan valittua segmenttiä. Lanseerausta toteuttaessa kannattaa kuitenkin miettiä myös vähemmän potentiaalisia asiakkaita ja suunnata kampanja mahdollisimman laajalle.

Teoriassa internet mahdollistaa toimimisen missä tahansa päin maailmaa, mutta True North Oy haluaa segmentoida asiakaskuntansa Suomeen, Pohjois-Ruotsiin sekä Pohjois-Norjaan. Asiakaskunta itsessään koostuu koiranomistajista, paikallisista koiravaljakkoyrittäjistä, koiravaljakourheilua harrastavista ihmisistä sekä yrityksessä vierailleista turisteista.

5.2 Kampanja

Kampanja on tarkoitus toteuttaa puoli vuotta kestäväällä suunnitelmalla. Toiminta on kuukausipohjaista ja jokaiselle kuukaudelle on mietitty sopivaa sisältöä ottaen huomioon asiakaskunnan mieltymykset. Kampanjaan kuuluu niin lehtimainontaa paikallislehdissä (Tunturilapin alue) kuin internetissä tapahtuvaa mainontaa hyödyntäen Facebookia sekä sähköpostimainontaa ja kontaktointia puhelimitse.

5.3 Kilpailukeinot

Verkkokaupan on tarkoitus olla tukena jo olemassa olevalle kivijalkamyymälälle sekä kasvattaa saatavuutta. Kilpailijoita ovat alueen muut lemmikki- ja eläintarvikekaupat sekä verkossa toimivat

lemmikki- ja eläintarvikekaupat. True North Oy:n verkkokaupan kilpailukeinoja edellä mainittuja kilpailijoita vastaan käydään läpi Bergström & Leppäsen esittelemän 7P-mallin mukaan, jotka esiteltiin kappaleessa 4.5.

5.3.1 Tuote ja hinta

True North Oy on valikoinut verkkokaupassa myytävät tuotteet käyttökokemuksen kautta. Kaikki verkkokaupassa myytävät tuotteet on testattu yrityksen omilla koiravaljakkosafareilla ja todettu sitä kautta laadukkaiksi. Hinta on myös yksi kilpailuetu alueen muihin yrityksiin nähden: koiravaljakkosafareita järjestävä yritys joutuu pakostakin ostamaan tukusta suuria määriä tuotteita, esimerkiksi koiranruokaa. Tällöin lisätilauksen tekeminen verkkokauppaan tiputtaa koiranruuan hintaa entisestään, joka taas tekee tuotteesta kilpailukykyisemmän.

5.3.2 Saatavuus

Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden saatavuuden aina. Esimerkiksi koiravaljakkoyrittäjät joutuvat useasti sesonkiaikaan pyörittämään omaa yritystään kellon ympäri, jolloin ei ole aikaa käydä hakemassa tarvittavia varusteita kivijalkakaupasta. Verkkokauppaan pääsee ostoksille juuri silloin kun se itselle sopii ja se säästää yrittäjiltä aikaa, sillä Lapissa välimatkat ovat suhteellisen pitkät.

5.3.3 Markkinointiviestintä

True North Oy:n markkinointiviestintä koostuu nykyään nettisivuista, piakkoin julkaistavasta verkkokaupasta, asiakaskontaktoinnista alueen yrittäjiin erilaisissa tapahtumissa sekä sähköpostitse sekä word-of-mouth-markkinoinnista. Verkkokauppa mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin kohderyhmille, sillä esimerkiksi kun asiakas asioi verkkokaupassa, saa yritys tietoon, mitä asiakas on ostanut ja sitä kautta voi tarjota asiakkaalle juuri häntä kiinnostavia tuotteita.

Oikein toteutettu internetissä tapahtuva markkinointiviestintä voi parhaimmillaan tavoittaa suuria-kin joukkoja nopeasti. Hyödyntämällä useaa kanavaa yhtäaikaisesti ja ristiinlinkittämällä niitä, saa yritys tuotteensa näkyviin laajalle yleisölle tai kun haluttu kohdeyleisö on valittu, voi se kohdentaa markkinointiviestintänsä juuri heille. Tässä tapauksessa esimerkiksi kohdennettu Facebook-markkinointi koirista ja valjakkourheilusta kiinnostuneille ihmisille voi olla hyvinkin tuottoisaa.

Kiinnostavan sisällön tuottaminen luo lisäarvoa kohderyhmälle. Tuotteiden esitleminen blogikirjoitusten muodossa ja blogi-tekstin jakaminen yrityksen sosiaalisen median kanavoissa luo liikennettä, jonka tulee aina ohjautua blogiin. Blogi kannattaa rakentaa esimerkiksi niin, että tekstissä kirjoitetaan jostain tuotteesta omakohtaisten kokemusten perusteella ja miettiä, mikä ominaisuus esimerkiksi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Kirjoittajan täytyy siis astua asiakkaan saappaisiin ja pohtia näkökulmaa asiakkaan silmin. Blogin loppuun voi sitten laittaa tekstin, jossa ohjataan tuotteesta kiinnostunut asiakas verkkokauppaan ostoksille.

5.3.4 Henkilöstö

True Northilla työskentelee kivijalkakaupassa yksi työntekijä, jonka työajasta osa menee lanseeraus suunnitelman toteuttamiseen. Työajan käyttö on laskettu seuraavanlaisesti: noin 3 tuntia viikossa kuluu verkkokaupan päivittämiseen, asiakaskontaktointiin ja sosiaalisen median hallintaan. Verkkokaupan päivittämisellä tarkoitetaan uusien/jo olemassa olevien tuotteiden päivittämistä verkkokauppaan ja tarinapohjaisten tuoteselosteiden suunnittelua. Asiakaskontaktointi tapahtuu sähköpostitse sekä soittamalla yrittäjille ja sosiaalisen median hallinnoinnissa työntekijä vastaa sisällön tuottamisesta, sivujen päivittämisestä sekä asiakkaiden kysymyksiin vastaamisesta.

Nopea sekä asiantunteva asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa nykypäivänä. True North Oy:llä työntekijä on perehdytetty tuntemaan tuotteet ja osaa kertoa niistä asiantuntevasti. Työntekijällä on myös omakohtaisia kokemuksia tuotteista. Jos hänen tietämys jossain vaiheessa ei kuitenkaan riitä, on yrityksen omistajalla tietämys jokaisesta tuotteesta ja häneen voi tarpeen tullen olla yhteydessä. Jos verkkokauppa alkaa tuottaa ja vaatii enemmän aikaa työntekijältä, on True North Oy:llä mahdollisuus rekrytoida lisää henkilökuntaa.

5.3.5 Prosessit

Turvallinen maksaminen sekä nopeat toimitukset ovat avainehdoiksi verkkokaupalle. True North Oy:n verkkokaupassa maksaminen tapahtuu Checkout-palvelun kautta, joka mahdollistaa maksamisen pankkitunnuksilla, MobilePaylla, Pivolla, pankki- ja luottokorteilla sekä laskulla. Toimituksista vastaa asiakkaan toiveiden mukaan joko Posti tai Matkahuolto. Postin kautta toimitus onnistuu jopa

kotiovelle saakka. Molemmat sijaitsevat verkkokaupan varastolta, eli kivijalkamyymälältä noin 300 metrin päässä, joten logistinen puoli on toimiva.

5.3.6 Ulkoiset puitteet

Verkkokauppa on helposti muokattavissa ja siitä saa tehtyä esimerkiksi värimaailmaltaan sesonkiin sopivan suhteellisen pienellä vaivalla. True North Oy:llä on varastossaan erittäin laadukkaita luontokuvia koiravaljakkosafareilta, joita kannattaa hyödyntää verkkosivun ulkoasua muokatessa. Helppokäyttöisyys on myös tärkeää. Tuotteet tulee olla helposti löydettävissä, maksimissaan parin klikkauksen päässä ja parhaimmillaan verkkokauppa on, kun tilauksen pystyy tekemään alle kymmenellä klikkauksella. Tuoteselosteiden tulee olla kattavia ja asiantuntevia.

5.3.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats) (Opetushallitus 2018, viitattu 10.6.2018).

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -laadukkaat tuotteet -asiantunteva palvelu -monipuoliset ja aktiiviset kontaktit toisiin yrittäjiin -toimiva logistiikka -suuret varastotilat 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -henkilöstöresurssit -tietotaito verkkokaupan pyörittämisestä
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -asiakaskunnan kasvattaminen -kanta-asiakasjärjestelmä verkkokaupan asiakkaiden pohjalta: alennukset, kohdennetut tarjoukset edellisten ostosten perusteella -asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottaminen 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> -jo olemassa olevat lemmikkieläinkaupat/-verkkokaupat -kuluttajat eivät löydä verkkokauppaan

Kuvio 1: SWOT-analyysi, True North Oy, verkkokauppa

SWOT-analyysin johtopäätökset

Vahvuudet: True North Oy myy tuotteita, jotka on käytännön testauksella todettu laadukkaiksi. Työntekijät ovat myös asiantuntevia ja tuntevat myytävät tuotteet sekä niiden käyttötarkoitukset. Yrittäjällä itsellään on aktiivinen ja monipuolinen verkosto muihin alueen yrittäjiin, jonka kautta word-of-mouth-mainonta on mahdollista. Yrityksellä on myös verrattavan suuret varastointitilat esimerkiksi koiranruuille ja logistiikka on toimivaa.

Heikkoudet: Suurin heikkous yritykselle on tämänhetkiset henkilöstöressurit. Lanseeraus ja verkkokaupan toimintaan laittaminen on aikaa vievää ja vaatii yllättävän paljon suunnittelua. Toinen heikkous yrityksellä on tietotaidon puute verkkokaupan pyörittämisestä.

Mahdollisuudet: Mahdollisuuksina näen verkkokaupan avulla asiakaskunnan kasvattamisen nykyisestä sekä kanta-asiakasjärjestelmän luominen verkkokaupan asiakkaiden pohjalta. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla alennusten ja tarjousten kohdentaminen aikaisempien ostosten perusteella luo lisäarvoa asiakkaalle. Myös asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottaminen varsinkin sesonkien aikaan oppaiden avulla on yksi mahdollisuus.

Uhat: Suurin uhka on jäädä jo olemassa olevien verkkokauppojen jalkoihin näkyvyydessä ja kilpailussa. Toinen suuri uhka on se, etteivät potentiaaliset asiakkaat löydä verkkokauppaan esimerkiksi heikon hakukonenäkyvyyden vuoksi.

5.4 Tunnettuus- ja imago tavoitteet

True North Oy:n verkkokauppaa ei ole vielä avattu, joten sen tunnettuutta ei ole vielä kertaakaan mitattu. Tarkoitus on kasvattaa verkkokaupan tunnettuutta paikallisten koiravaljakkoyrittäjien, koiraharrastajien sekä valjakkourheiluharrastajien keskuudessa. Tunnettuutta voidaan helposti mitata verkkokaupan klikkausten sekä sosiaalisen median kanavien kävijämäärän perusteella.

Imago tavoitteet ovat:

- Myy laadukkaita ja korkealaatuisia valjakkourheilutarvikkeita
- Valjakkourheiluvälineiden asiantuntija
- Hintakilpailukykyinen

- Loistavan asiakaspalvelun omaava
- Tuottaa asiakkailleen lisäarvoa jatkuvalla sisällön tuottamisella ja jälkimarkkinoinnilla
- Toimintaa tehdään pitkällä tähtäimellä ja verkkokaupan on tarkoitus olla tulevaisuudessa vakavarainen

5.5 Taloudelliset tavoitteet

Lanseeraussuunnitelman budjettiin on laskettu kuluvan noin 4600€. Taloudellinen tavoite on vähintäänkin saada myyntikatteella edellä mainittu euromäärä korvattua. Tähän päästykseen on verkkokaupassa asioineiden asiakkaiden pohjalta luotava jälkimarkkinointijärjestelmä, jonka avulla on mahdollista lähettää uutiskirje sähköpostitse ajankohtaisista tarjouksista. Tämän lisäksi on mahdollista tutkia verkkokauppaan tallentuneita ostoksia ja luoda sen pohjalta henkilökohtaisia tarjouksia samanlaisista tuotteista, mitä asiakas on ostanut.

5.6 Aikataulukus

Seuraavaksi avaan kuviossa 2 esiintyvää lanseeraussuunnitelman aikataulutusta. Aikataulukus lähtee liikkeelle hakukoneoptimoinnista. Kokeilin kirjoittaa Googleen hakusanoja ”True North” ja ”koiratarvikkeet”. Ensimmäisellä löytyi True North-vaatebrändistä tietoa sekä linkkejä erilaisiin kaappoihin, jotka myyvät heidän tuotteitaan. True North-vaatebrändillä ei ole mitään yhteistä True North Oy:n kanssa muuta kuin nimi. Viidentenä hakutuloksena ovat toimeksiantajan yrityksen taloustiedot Finder.fi:stä. Toisella hakusanalla haettaessa löytyi muun muassa mainoksia Peten koiratarvikkeet- sekä Koiravaruste-verkkokaappoihin. Ensimmäinen verkkosivu hakutuloksista oli Musti ja Mirri-verkkokauppa. Tämän jälkeen seuraavat verkkokaupat ovat Lemmikitukku, DreamPetStore, ZooPlus sekä Horze. Edellä mainitut verkkokaupat ovat tuotevalikoimiltaan True Northin verkkokauppaa huomattavasti suurempia, jopa 10000 tuotteen valikoimillaan. Hakukoneoptimointia miettiessä kannattaa miettiä kohderyhmään liittyviä hakusanoja. Esimerkiksi valjakkourheilu-sanalla löytyi Suomen Valjakkourheilijoiden liiton nettisivut. Tätä hakusanaa käyttämällä pystyisi esimerkiksi suuntaamaan valjakkourheilusta kiinnostuneet henkilöt suoraan verkkosivuille eikä se näin ollen jäisi suurten lemmikkieläinverkkokauppojen jalkoihin.

Facebookissa mainonnan kohdentaminen tietylle kohderyhmälle onnistuu tehokkaasti. Esimerkiksi juuri valjakkourheilusta kiinnostuneiden yhteisöjen sivuilla mainostaminen on yksi mahdollisuus

saada asiakkaita verkkokauppaan sekä yritys voi oman Facebook-profilin avulla julkaista yhteisöjen sivuilla blogi-tekstejä.

Kampanjat koostuvat kesäruoka-, metsästys- sekä talvikampanjasta. Kesäruokakampanjaan kuuluu tarjoukset koiranruista, jotka yritys määrittelee itse. Näkyvyyttä kampanjalle luodaan lehti- ja Facebook-mainoksilla. Metsästyskampanjaan kuuluu metsästysaiheisten tuotteiden nostatus verkkokaupassa sekä niiden mainostaminen Facebookissa. Talvikampanjaan kuuluu talviaiheisten tuotteiden nostatus verkkokaupassa sekä tarjousten mainostaminen Facebookissa.

Rope puhuu seurannasta kohdassa 4.6.4 ja sen vuoksi noin puolessa välissä lanseerausta on varattu aikaa jo toteutuneiden kampanjoiden läpikäynnille. Tällöin on mahdollista ottaa onnistuneet toimintatavat käyttöön ja tällä tavoin tehostaa prosessia. Lanseerauksen lopussa on myös varattu aikaa koko puolenvuoden läpikäynnille.

Viikko	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Hakukoneoptimointi																										
Facebook-näkyvyys																										
Kesäruokakampanja																										
Metsästyskampanja																										
Lehtimainos																										
Tulosten läpikäyntiä																										
Talvikampanja																										

Kuvio 2: Lanseeraussuunnitelman aikataulu

5.7 Lanseerausbudjetti

Lanseerausbudjetoinnin tarkoitus on havainnollistaa mahdolliset lanseeraukseen vaadittavat kulu- rakenteet ja kustannukset. Budjetin tulee sisältää lanseerauksen eri vaiheet ja se koostuu tässä tapauksessa lehti- ja Facebook-mainoksista, Google AdWords-mainoksista, niiden luomiseen käytettävästä ajasta sekä henkilöstökuluista. Seuraavaksi avaan kuviossa 3 esiintyvää lanseerausbudjettia.

Markkinointi	Kulut €	
Lehtimainokset	3 x 500	1500
Facebook-mainokset	2 x 300	600
Henkilöstö	6 x 350	2100
Google AdWords	2 x 200	400
	Yhteensä:	4600

Kuvio 3. Lanseerausbudjetti.

Lehtimainos julkaistaan kolmessa paikallislehdessä, joiden hinta on 500€ per kappale. Facebook-mainokset julkaistaan kahtena ajankohtana, joihin molempiin varataan 300€. Henkilöstökulut on laskettu 3 työtunnin perusteella viikoittain koko lanseerauksen ajan. Google AdWords mainoksia tullaan laittamaan kahtena ajankohtana hakusanalle ”valjakkourheilu”. Laskennallinen kokonaisbudjetti lanseeraukselle on 4600€, jonka yritys kustantaa omalla pääomallaan. Kuitenkin jos tarve vaatii, on lanseeraukseen mahdollista saada enemmän työtunteja kuin 3 viikossa. Sesongin ulkopuolella ja varsinkin kesäisin kivijalkakaupassa on hiljaisempaa, joten hiljaisina aikoina kaupan työntekijä voi keskittyä lanseeraussuunnitelman toteuttamiseen.

5.8 Organisointi

Lanseeraus tulee vastuuttaa yhdelle henkilölle ja tässä tapauksessa se on kivijalkakaupan työntekijän vastuulla. Tämä helpottaa lanseerauksen toteutusta ja sen seuranta, sillä kaikki tehtävät, mitkä lanseeraukseen liittyvät, ovat työntekijän hallinnassa. Huono puoli yhdelle henkilölle vastuuttamisessa on liiallinen työtaakka. Lanseeraus vaatii tiettyinä ajankohtina enemmän työstämistä ja jos kivijalkakaupassa töiden määrä vaatiikin odotettua enemmän aikaa, on se suoraan pois verkkokaupan lanseerauksen ajasta. Tämä vuoksi esimerkiksi blogi-tekstien kirjoittamista ja tuoteselosteiden tekemistä voi kiireellisinä ajankohtina vastuuttaa muille työntekijöille. Heidän on esimerkiksi helppoa kirjoittaa jonkin tuotteen testauksesta, sillä heillä on jo valmista käytännönkokemusta.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkokauppojen määrä on lisääntynyt nykyaikana, sillä sen perustaminen ei vaadi suurta pääomaa ja valmiita verkkokaupparatkaisuja tarjoavia yrityksiä on alalla paljon. Verkkokaupan helpous asiakkaan näkökulmasta on merkitsevä: verkkokauppa on aina auki ja sinne päästäkseen asiakkaan ei tarvitse istua ruuhkissa vaan hän pystyy tekemään ostokset kotisohvaltaan käsin. Tuotteet pystytään myös toimittamaan kotiovelle saakka, joten verkkokaupat ovat helpottaneet asiakkaiden elämää huomattavasti.

Osa verkkokaupoista jää kuitenkin vain verkkokaupan perustamisen tasolle ja jäävät alalla olevien suurten ketjujen jalkoihin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja laatia valmis lanseeraussuunnitelma toimeksiantajan käyttöönotettavaksi heti heinäkuusta 2018 lähtien. Lanseeraussuunnitelman tavoitteena on kasvattaa verkkokaupan tunnettuutta ja sen avulla luoda asiakaskuntaa, joka toimii tulevaisuudessa verkkokaupan perustana liiketoiminnalle.

Opinnäytetyössä käyttämäni teoriapohjan lähteet olivat osaltaan varsinkin kirjallisella puolella suhteellisen vanhoja. Uusimpiakin lähteitä olisi varmasti löytynyt, mutta mielestäni digitaalisten lähteiden ajankohtaisuus onnistui täydentämään kirjallista osiota. Koen, että varsinkin teoreettinen osaamiseni digitaalisen markkinoinnin osalta kehittyi ja aiemmissa opinnoissa opitut käsitteet syventyivät entisestään.

Mielestäni työ oli onnistunut ja toimeksiantaja saa oivan työkalun tästä opinnäytetyöstä verkkokaupan lanseeraukseen ja sen kasvattamiseen. Sopiva jatkoidea työlle voisi olla digitaalisen median markkinointisuunnitelma, joka otettaisiin käyttöön lanseerauksen päätyttyä. Tämä auttaisi yritystä saamaan vielä parempaa näkyvyyttä ja opastaisi sitä tuottamaan asiakaskuntaa kiinnostavaa sisältöä jatkossakin. Markkinoinninhan pitäisi loppujen lopuksi olla koko ajan jatkuvaa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Helsinki: Edita.

Digivallankumous 2018. Internetmarkkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi?. Viitattu 20.4.2018, <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. Painos. New Jersey: Pearson Education.

Markkinointitoimisto 4D 2018. Mobiilimarkkinointi – kuinka tavoittaa internetin uusi enemmistö. Viitattu: 20.4.2018, <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/08/mobiilimarkkinointi-kuinka-tavoittaa-internetin-uusi-enemmisto/>.

Opetushallitus. 2018. SWOT-analyysi. Viitattu 10.6.2018, https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi/.

Oxford University Press. 2017. social media. Viitattu 6.6.2018, https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media/.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Talentum

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi, 2.0. 2. Painos. Helsinki: Edita.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2018. Internet markkinointi. Viitattu 20.4.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi>.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2017. Markkinointikanavat. Viitattu 20.4.2018, <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>.

Tilastokeskus 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Viitattu 20.4.2018, https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. Painos. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. 1.-3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.