



# Lanseeraussuunnitelma Kristina Highland - yritykselle

---

Antila, Anu

Pulkki, Eliisa

Silander, Heidi

2013 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

## Lanseeraussuunnitelma Kristina Highland -yritykselle

Anu Antila  
Eliisa Pulkki  
Heidi Silander  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Anu Antila  
Eliisa Pulkki  
Heidi Silander

### Lanseeraussuunnitelma Kristina Highland -yritykselle

Vuosi 2013 Sivumäärä 74

---

Opinnäytetyömme käsittelee Kristina Highland -nimisen yrityksen liiketoiminnan kehittämistä. Laadimme lanseeraussuunnitelman yrityksen Highland-lihasäilykkeelle. Kristina Highland perustettiin vuonna 1996 ja se sijaitsee Kristiinankaupungissa. Tilalla kasvatetaan Highland-karjaa ja yritys myy karjasta valmistettuja lihatuotteita. Kesällä 2012 tilan yhteyteen avattiin Pieni Lihapuoti, jossa myydään tilan tuotteita. Samana vuonna tila siirtyi luomutilaksi. Lanseeraussuunnitelma on rakennettu Highland-lihasäilykkeen ympärille. Tuotteen ulkoasu on uudistettu syksyllä 2012, joten kyseessä on vanha tuote. Highland-lihasäilyke on pienyrityksen eettisesti tuottama suomalainen lihatuote. Tuote on lisäaineeton, ja silti sen säilyvyys on kuusi vuotta.

Opinnäytetyössämme seuraamme Timo Ropen Lanseerausmarkkinointi -kirjan lanseerausprosessia, jota olemme muokanneet yrityksen tarpeiden mukaan. Kertaamme lyhyesti lähtökohdata-analyysistä, strategisia perusratkaisuja sekä tuote- ja markkinaratkaisumäärittäyksiä, sillä ne on toteutettu jo aikaisemmassa projektissa. Opinnäytetyössämme keskitymme varsinaisen lanseeraus päätöksen jälkeisiin vaiheisiin. Lanseeraussuunnitelma jakautuu kolmelle eri osaluokalle: verkkosivut, Facebook ja tapahtuma. Lisäksi olemme pohtineet yrityksen verkostoitumista ja tehneet kyselyn alan kasvattajille.

Tällä hetkellä yrityksen verkkosivut ovat lähes ainoa markkinointikeino. Verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset ja pelkistetyt, eikä niiden kapasiteettia ole hyödynnetty täysin. Keskitymme lanseeraussuunnitelmassa niiden kehittämiseen. Pohdimme myös mahdollisen verkkokaupan hyötyjä yritykselle. Uutena markkinointikanavana olemme nostaneet esille yrityksen Facebook-sivut. Sivut ovat loistava paikka vuorovaikutukselle vanhoille ja uusille asiakkaille. Lisäksi ne ovat helppo, edullinen ja nopea tapa jakaa informaatiota lyhyessäkin ajassa. Tilalle suunnittelemaamme kesätapahtuma keräisi paikalle Kristiinankaupungin seudun paikallisia sekä kesäasukkaita. Nämä avointen ovien -päivät mahdollisesti rohkaisivat ihmisiä tulemaan paikan päälle. Samalla tapahtuma toimisi Pieni Lihapuodin kesän avajaisina. Lanseerauksen kaikki osa-alueet toimivat samalla myös hyvinä verkostoitumismahdollisuuksina yritykselle. Lisäksi teimme sähköposti-kyselyn Highland-kasvattajille, jossa kyselimme heidän mielipiteitään alasta. Kyselyn tulosten perusteella muodostimme johtopäätöksiä ja kehitysideoita alaa koskien.

Johtopäätöksinä selvisi, että Kristina Highlandin verkkosivujen kehittäminen on tärkeää, sillä ne toimivat yrityksen käyntikorttina. Pohtimamme verkkokauppa ei kuitenkaan sovi yrityksen tämän hetkiseen liiketoimintamalliin. Facebook-sivut puolestaan tavoittaisivat kiitettävästi asiakaskuntaa ja toimisivat loistavana lisänä yrityksen markkinoinnissa. Tapahtuman järjestäminen on tärkeä osa lanseerausprosessia, sillä sen avulla saadaan asiakkaat tulemaan tilalle. Pieni Lihapuodin kesäkauden avajaisista voisi muodostua jokavuotinen tapahtuma. Kyselystä nousi esiin monia hyviä ehdotuksia, joista tärkeimpänä kuitenkin pientuottajien verkostoitumisen ja markkinoinnin tärkeys, jotta kuluttajat löytäisivät heidät.

Asiasanat: lanseeraussuunnitelma, markkinointi, luomu, lähiruoka, verkkosivut, Facebook, tapahtuma

Anu Antila  
Eliisa Pulkki  
Heidi Silander

### Launching plan for Kristina Highland

Year	2013	Pages	74
------	------	-------	----

---

Our thesis deals with developing Kristina Highland's business. We create a launching plan for the company's Highland preserved beef. Kristina Highland was founded in 1996 and it is located in Kristiinankaupunki. The farm breeds Highland-cattle and it sells beef products made of the cattle. In the summer 2012 the farm opened a Small Butcher's shop (Pieni Lihapuoti) where they sell products of the farm. The same year the farm transferred into an organic farm. The launching plan is built around the preserved beef product. The product is old but the design of the product was revised in the fall 2012. The Highland preserved beef is a small business's ethically produced Finnish beef product. The product does not contain any additives however, the best before date can be up to six years.

In our thesis we follow Timo Rope's Lanseerausmarkkinointi (Launch Marketing) launching process, which we have modified according to the needs of the company. We review shortly base analysis, basic strategic solutions and product and market solution configurations, which have been implemented in our previous project. In our thesis we focus on the actual phases after the launching decision. Our launching plan is divided into three different sections: the website, Facebook and the event. Moreover, we have considered the company's networking and implemented an inquiry for the breeders.

At the moment Kristina Highland's website is virtually the only marketing way. The company's website is very plain and simple and its capacity has not been fully utilized. In the launching plan, we focus on the developing of the website. We also consider the benefits of potential e-commerce for the company. As a new marketing way we have raised up the idea of Facebook which is an excellent way to interact with old and new customers. It is also an easy, cheap and fast way to share information even in a short period of time. The summer event planned for the farm would gather together the locals and also the summer residents. These "open doors" -days would possibly encourage people to come to the farm. At the same time the event will function as the summer opening of the Small Butcher's shop. All the sections of the launching plan will also be beneficial networking possibilities for the company. In addition, we conducted an e-mail inquiry for the Highland breeders in which we asked the breeders' opinions about their field of business. Based on the results of the inquiry conclusions and development proposals concerning the business were created.

The conclusions indicated that the development of Kristina Highland's website is important because they function as a business card of the company. However, the potential e-commerce does not suit for the company's business strategy. The Facebook-pages would effectively reach the clientele and would also be a major addition to the company's marketing. Organizing the event is an important part of the launching process because it will bring the customers to the farm. The summer opening of the Small Butcher's shop could become an annual event. The implemented questionnaire brought up many good suggestions of which two of the most important were the importance of the networking and marketing so that the consumers could find them.

Keywords: launching plan, marketing, organic, near produced food, website, Facebook, event

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	7
1.2	Tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus.....	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	8
2	Kristina Highland.....	9
2.1	Yritys.....	9
2.2	Highland-lihasäilyke.....	10
2.3	Lähi- ja luomuruoka.....	11
2.4	Kristiinankaupunki.....	14
3	Asiakkaat.....	16
3.1	Lanseerauskohderyhmä.....	16
3.2	Segmentointi.....	17
4	Lanseeraus.....	20
4.1	Lanseerauksen käsite ja päävaiheet.....	20
4.2	Lanseerausprosessin lähtökohdat.....	23
4.3	Lanseerauksen strategiset ratkaisut.....	28
4.3.1	Kilpailuetustrategiat ja strategiset päämäärät.....	28
4.3.2	Tuoteratkaisun määrittäminen.....	28
4.4	Markkinoinnilliset perusratkaisut.....	29
4.4.1	Tuote.....	30
4.4.2	Hinta.....	32
4.4.3	Markkinointikanava.....	34
4.4.4	Markkinointiviestintä.....	35
4.4.5	Markkinoinnin tavoitteiden määrittely.....	37
4.5	Lanseerauspäätöksen teko.....	38
5	Lanseerauksen toteutus.....	39
5.1	Verkkosivut.....	39
5.2	Facebook.....	43
5.3	Tapahtuma.....	45
5.4	Verkostoituminen.....	51
6	Lanseerauksen riskit.....	53
7	Kysely.....	56
7.1	Kyselyn tausta ja toteutus.....	57
7.2	Kyselyn tulokset.....	58
7.3	Johtopäätökset.....	60
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	62
8.1	Verkkosivut.....	62
8.2	Facebook.....	63

8.3	Tapahtuma .....	64
8.4	Verkostoituminen .....	65
8.5	Kysely .....	65
8.6	Hyödyt toimeksiantajalle .....	66
	Kuviot .....	71
	Taulukot .....	72
	Liitteet.....	73

## 1 Johdanto

Tämä työ on käytännönläheinen opinnäytetyö, joka liittyy toimeksiantajayrityksen Kristina Highlandin liiketoiminnan kehittämiseen. Lähestymme aihetta teorian, käytännön sekä kyselyn avulla. Tässä työssä laadimme lanseeraussuunnitelman yrityksen Highland-lihasäilykkeelle. Lanseeraussuunnitelman pääasialliseksi teoriaksi olemme valinneet Ropen Lanseerausmarkkinointi -kirjan. Lisäksi olemme hankkineet tietoa alaan liittyvästä kirjallisuudesta, tutkimuksista ja julkaisuista.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyö toteutetaan kolmen opiskelijan yhteistyönä. Opinnäytetyöprojektin taustalla vaikuttavat kaksi edellistä projektia samalle yritykselle, myös nämä projektit on toteutettu samalla tiimikokoonpanolla. Ensimmäinen projekti Kristina Highlandille käsitteli liiketoiminnan, myynnin ja markkinoinnin kehittämistä, tiimi suunnitteli myös lihasäilyketuotteelle etiketin ja toteutti sen käytännössä. Projektissa keskeistä oli uusien potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kartoittaminen ja asiakassuhteiden luominen pääkaupunkiseudulla. Ennen projektin toteuttamista asiakkaita olivat pääasiassa lähiseutujen asukkaat, Uudellamaalla ”lihapiiiri-asiakkaat” sekä kesäaikaan Pieni Lihapuoti -myymälässä vierailevat mökkeilijät ja muut lomailijat. Lihapiiri-asiakkailta tarkoitetaan asiakasryhmää, joka tilaa yhdessä suuremman lihaerän ja jonka Kristina Highland toimittaa suoraan kotiovelle. Tilatun lihaerän ryhmä jakaa keskenään tasan. Projektin päättyessä, tiimi oli ottanut useisiin pääkaupunkiseudun vähittäiskauppoihin yhteyttä, mutta ei onnistunut luomaan toimivia asiakassuhteita vähittäismyymästä. Monet yhteyshenkilöistä olivat erittäin kiinnostuneita tarjoamastamme tuotteesta. Kauppiaat totesivat kuitenkin lihasäilykkeellä olevan vielä jokseenkin negatiivinen maine ostajien keskuudessa, joka vaikeuttaa huomattavasti myyntiä. Tiimi näki Kristina Highlandin tuottamassa lihasäilykkeessä valtavasti potentiaalia ja halusi ajantasaisesti sekä tuoda esille tuotteen hyviä ominaisuuksia. Lanseeraussuunnitelmassa lähdemme työstämään näitä osa-alueita.

Toisen projektin lähtökohtainen idea oli tutustua tuotteen vientiin kansainvälisille markkinoille ja siihen tarvittavaan tietotaitoon. Aiemmin kuvaillun projektin ollessa samanaikaisesti käynnissä, tuntui luonnolliselta ja loogiselta valita esimerkkituotteeksemme Kristina Highlandin tuottama säilykeliha. Projekti piti sisällään liiketoimintamahdollisuuksien kartoittamista ja kauppaoikeuteen tutustumista tiimin valitsemissa kohdemaissa Venäjällä ja Pohjoismaissa. Projektin tuotoksena syntyi kansainvälistymissuunnitelma, joka sisältää pohdintaa kansainvälistymisen syistä, arviointia maiden välisistä eroista, mahdollisuuksista, riskeistä ja keinoista sekä esimerkkejä eri vientikanavien toimivuudesta. Kansainvälisyysuunnitelmasta on todellista hyötyä toimeksiantajayritykselle, jos kansainvälistymisprosessi tulee ajankohtaiseksi. Yhdeksi viennin mahdollisuudeksi nousi verkkokauppa, jota voitaisiin toteuttaa niin ulkomailla,

kuin kotimaassakin. Opinnäytetyön yhtenä osa-alueena tiimi pohtii lisäksi verkkokaupasta aiheutuvia mahdollisuuksia Kristina Highlandille.

## 1.2 Tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus

Tämän työn tavoitteena on kehittää Kristina Highland -yrityksen liiketoimintaa ja tehdä lanseeraussuunnitelma Kristina Highlandin tuottamalle lihasäilykkeelle. Lisäksi tavoitteenamme on tunnettuuden lisääminen yritykselle. Onnistunut lanseeraussuunnitelma toimii pohjana uudistetulle tuotteelle. Tämän työn tutkimuksella halutaan selvittää mitä onnistunut tuotelanseeraussuunnitelma vaatii. Yksi lanseeraussuunnitelman osa-alue on tapahtuman suunnittelu Kristina Highlandille. Tämän lisäksi teemme myös kehityssuunnitelman yrityksen verkkosivuille. Lisäksi kartoitamme mahdollisesti tulevaisuudessa tapahtuvaa verkkokaupan perustamisesta yritykselle avautuvia mahdollisuuksia ja hyötyjä. Pohdimme samalla verkkokaupan kannattavuutta yrityksen liiketoiminnan kannalta. Käsittelemme myös Facebook-sivuja omana kappaleenaan ja sen tuottamia mahdollisuuksia Kristina Highlandille. Lanseeraussuunnitelmaa tukevia tutkimusongelmia ovat: miten suunnitellaan onnistunut tapahtuma ja minkälaiset ovat onnistuneet verkkosivut.

Tavoitteenamme ei ole toteuttaa tuottamaamme lanseeraussuunnitelmaa käytännössä, vaan jätämme sen kirjallisen raportin tasolle. Valmiin lanseeraussuunnitelman luovutamme yrityksen käyttöön, jota he voivat halutessaan hyödyntää liiketoimintansa kehittämässä.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu kahdeksasta pääkappaleesta. Ensimmäinen kappale on johdanto opinnäytetyölle. Se käsittelee opinnäytetyön taustaa, tavoitetta, tutkimusongelmaa ja rajausta, sekä tätä opinnäytetyön rakennetta. Toinen kappale koskee Kristina Highland -yritystä. Se jaottuu yritysesitykseen, Highland-lihasäilyke -tuotteeseen, lähi- ja luomuruokaan sekä Kristiinankaupunkiin. Kolmas kappale koostuu Kristina Highlandin asiakkaista, ja ne jakautuvat lanseerauksen asiakaskohderyhmän ja koko yrityksen asiakaskohderyhmien välille. Neljäs kappale käsittelee lanseerausta. Kappale alkaa käsitteen ja lanseerauksen perusratkaisujen määrittelyllä. Lanseerausprosessin lähtökohdat sisältävät aikataulun ja budjetoinnin sekä lähtökohta-analyysit. Aikataulua ja budjetointia olemme suunnitelleet löyhästi, sillä yrityksen päätettäväksi jää, kuinka he hyödyntävät lanseeraussuunnitelmaa. Lähtökohta-analyysieja olemme käyneet läpi jo edellisessä projektissa, joten käsittelemme niitä lyhyesti. Lanseerauksen strategiset ratkaisut ovat kilpailustrategiat ja strategiset päämäärät, sekä tuoteratkaisun määrittäminen. Markkinoinnillisia perusratkaisuja määriteltäessä käsitellään tuotetta, hintaa, markkinointikanavaa, markkinointiviestintää sekä määritellään markkinoiden tavoitteita. Näiden pohjalta tehdään lanseerauspäätös. Kappaleessa viisi lanseeraus toteutetaan.



Verkkosivut, verkkokauppa, sosiaalinen media, tapahtuman järjestäminen ja verkostoituminen ovat lanseerauksen osa-alueita. Lanseerauksen riskejä käsitellään kappaleessa kuusi. Kappale seitsemän koskee kyselyä, sen taustaa, toteutusta, tuloksia ja kyselyn johtopäätöksiä. Opinnäytetyön viimeinen kahdeksas kappale käsittelee opinnäytetyön johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

## 2 Kristina Highland

### 2.1 Yritys

Yrityksen virallisena toiminimenä on Pekka Hatanpää, mutta siitä puhutaan yleisesti nimellä Kristina Highland. Tästä syystä käytämme myös opinnäytetyössämme yrityksen nimenä Kristina Highlandia. Kristina Highland toimii Kristiinankaupungissa ja se perustettiin vuonna 1996. Ennen Highlandeja tila toimi maitotilana. Kiinnostus Highland-karjaan lähti EU:n toimista, kun säädösten muuttuminen johti siihen, että tavallinen maitotalous ei enää kannattanut. Pekka Hatanpää kiinnostui lopullisesti Highlandeista tutustuttuaan niihin maatalousnäyttelyssä. Tila soveltui hyvin myös täysin ulkona elävään rotuun laajojen peltoalueiden vuoksi. Ruotsista Hatanpää haki Highlandeja itse noin kymmenen kertaa 15 - 25 eläintä kerralla, ja välitti niitä eteenpäin ympäri Suomea.

Hatanpää kasvatti ja myi eläimet, ja toimitti eläimet henkilökohtaisesti eteenpäin, jotta varmisti eläimen kasvatukselle hyvän kasvuympäristön. Highlandien myynti suuntautui eteläisimmillään Porvoon ja Turun saaristoon, ja pohjoisimmillaan Pelloon. Enimmillään karjaa on ollut noin 120 eläintä vuosina 2003 - 2005. Tämän hetkinen eläinten määrä on noin 65. Määrä on hyvä luomutuotannossa, sekä samalla on myös vähemmän maata käytössä eläimille. Tällä hetkellä jalostuseläinten kysyntä on heikentynyt rodun kasvattajamäärien lisääntyessä ja samalla kaikki tuotantotekijät ovat nousseet erittäin nopeasti. Tämän vuoksi Kristina Highland pääasiassa myy Highland-lihaa, mutta satunnaisesti kiinnostuneita ostajia löytyy myös jalostusmielessä Highlandeille. Pekka Hatanpää hoitaa tilaa yhdessä Marja Hatanpään kanssa.

Ylämaankarja, Highland Cattle on maailman vanhin kantakirjattu nautarotu. Skotlannin ylämailla rotu on vuosisatojen saatossa kehittynyt karun maaperän hyödyntäjäksi sekä hyvin ulkoilmassa pärjääväksi. Kylmästä ilmasta johtuen Highlandille kasvaa sille ominainen kaksoisturkki, jonka ulomainen kerros on huomattavan pitkä. Väriltään eläimet voivat olla punaisia, keltaisia, harmaita, valkoisia, mustia tai pringlejä eli raidallisia.

Kristina Highlandin tuottama Highland-liha on raakakypsytettyä, vakuumiin pakattua sekä pakastettua. Myytävänä on pihvi-, paisti-, keitto-, pata-, ja jauhelihan lisäksi säilykelihaa sekä erilaisia makkaroituja ja palvilihaa sesongin mukaan. Liha on tummaa, marmoroitunutta, vähä-

rasvaista ja runsasproteiinista. Sen maku on vahva, joka erottuu edukseen normaalista nautanlihasta. Highland-lihaa voi makunsa puolesta verrata riistaan.

Kesällä 2012 Kristina Highland -tila siirtyi luomutilaksi. Vaikka tila on siirtynyt luomutilaksi, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että eläimet ovat automaattisesti luomua. Ainoastaan ne vasikat, jotka ovat syntyneet viralliseksi luomutilaksi siirtymisen jälkeen, ovat täysin luomuja jo syntyessään. Vanhemmalla karjalla on muutaman vuoden siirtymäaika. Luomu.fi verkkosivujen mukaan luomulla tarkoitetaan elintarvikkeita, jotka ovat korkealuokkaisia ja joiden tuotannossa pidetään eläinten hyvinvointia aina etusijalla. Laidunnus, eli luonnollinen ruokintatapa pitää yllä luonnon monimuotoisuutta luomutilalla. Luonnonmukainen kasvuympäristö antaa eläimille mahdollisuuden elää lajinmukaisesti. (Luomu.fi.) Kristina Highlandin tilalla karjalle ei syötetä mitään ylimääräisiä rehuravinteita, eikä käytetä kemiallisia lannoitteita. Eläimet nauttivat luonnonmukaisesti tuotetusta monipuolisesta paalirehusta talviajan ja vihreästä laidunruohosta kesän ajan.

Pieni Lihapuoti on kesällä 2012 tilan yhteyteen avattu pieni lihamyymälä, jossa myydään tilan tuotteita. Pieni Lihapuoti avattiin helpottamaan asiakkaiden asiointia Kristina Highlandin tilalla. Lihapuoti on sisustettu idylliseksi maatilapuodiksi ja se on suunniteltu niin, että tuotteet ovat selkeästi näkyvillä ja helposti saatavissa. Myynnissä on lisäksi kylmälaukkuja, jotta tuotteet saadaan asianmukaisesti kuljetettua kotiin. Lihapuodilla halutaan luoda myös elämyksellisyttä ostotapahtumaan. Myymälässä asioimisen lomassa voi katsella vieressä vapaana laiduntavia Highlandeja ja tutustua tilaan.

## 2.2 Highland-lihasäilyke

Opinnäytetyössä käsittelemämme ja lanseerauksen kohteena oleva Kristina Highlandin tuote on 400 g:n kokoinen lihasäilyke. Liha, josta säilyke valmistetaan, on peräisin vapaana ja luonnonmukaisesti kasvatetuista Highlandeista. Tuotetta on helppo säilyttää sekä kuljettaa ja sen säilyvyys on jopa kuusi vuotta. Tuote on lisäksi lisäaineeton, ja sen lihapitoisuus on 94,5 %.

Highland-lihasäilyke on tuotteena vanha, mutta sen ulkoasu on uudistettu. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on lanseerata tämä uudistettu lihasäilyke. Ropen mukaan lanseerauksen näkökulmasta asiaa tarkasteltuna tuote voi olla täysin uusi, paranneltu tai vain näennäisesti uudistettu. Oleellisinta on, että yritys pitää tuotetta uutena, jolloin on aina kyse lanseerauksesta. (Rope 1999, 18.) Viimeisen puolen vuoden aikana on tullut todistettua, että Highland-lihasäilykkeen ulkoasun päivittäminen teki tuotteesta yhä toimivamman. Mahdollisille jälleenmyyjille markkinoitaviksi ajatellut lihasäilykkeet ovat myyty lähes kaikki yksityiskäyttöön tutuille ja heidän tutuilleen pääkaupunkiseudulla. Purkin käyttäjiksi on valikoitunut asiakkaita, jotka tilaavat tuotetta säännöllisesti ja käyttävät ja pitävät siitä.

Brändin ominaisuudet viestivät kuluttajalle tietystä laadusta, kokemuksesta ja tyytyväisyydestä. Ominaisuudet voivat olla joko fyysisiä tunnusmerkkejä kuten logot ja sanat, symbolisia visuaalisia tai miellelyhtymiä, jotka tunnustetaan tietyn brändin tunnusmerkeiksi. (Dann & Dann 2011, 192.) Kristina Highlandin brändi muodostuu yrityksen logosta ylämaankarjan sarvipäästä, joka on väritykseltään mustavalkoinen. Lihäsäilykkeen etiketeissä noudatetaan tiettyä selkeää linjaa, joka osaltaan viestii hillitystä tyylikkyydestä ja korkeasta laadusta. Värimaailma on harmoninen ja fontti on klassinen ja helposti luettava. Tuotteen ulkoasun on tarkoitus antaa asiakkaalle lupaus ylellisyydestä, luotettavuudesta sekä erinomaisesta makunautinnosta. Juuri tämä ulkoasun antama kuva tuotteen laadukkuudesta tekee Kristina Highland -lihasäilykkeestä erottuvan muihin lihasäilykkeisiin verrattuna. Kuten Kotler ja Keller toteavat, brändissä on kyse juuri tästä erottautumisesta (Kotler & Keller 2006, 136).

### 2.3 Lähi- ja luomuruoka

Periaatteena luomutuotannossa on tuottaa tuotteita niin, etteivät niiden valmistusmenetelmät ole haitallisia ympäristölle taikka ihmisten, kasvien ja eläinten terveydelle sekä hyvinvoinnille. Tuotannossa huomioidaan eläinten hyvinvointi ja niiden lajikohtainen käyttäytyminen. Iso osa tätä tuotantotapaa on eläinten luonnonmukaiseen rehuun keskittyvä ruokinta. Elintarvikkeita, joita voi kutsua luomuksi, ovat maataloustuotteista kehitettyjä tuotteita, jotka on tuotettu luonnonmukaisesti ja joita voidaan myös markkinoida käyttämällä nimitystä luonnonmukainen. Näiden elintarvikkeiden valmistuksessa rajoitetaan muun muassa lisäaineiden ja valmistuksen apuaineiden määrä minimiin. (Evira 2013.)

Mahdollisimman lähellä tuotettua kotimaista ruokaa voidaan kutsua lähiruuksi. Sen alkuperä, tuottaja ja valmistaja tulee myös tietää. Kun haluaa turvallista, tuoretta sekä maistuvaa ruokaa, on lähiruoka erinomainen valinta. Näillä paikallisilla ostoilla kuluttaja myös tukee seudun elinvoimaisuutta. Ruuan jäljitettävyyden on lähiruuan valtti: tietäessä ruuan alkuperän, tunnetaan myös sen valmistusolosuhteet. Lisäaineita ei tarvita kun kuljetus- ja säilytysajat ovat lyhyitä. Turhien välikäsien jäädessä pois, jää myös tuottajalle parempi hinta. (MTK 2013.)

Luomu- ja lähiruokien trendi ei näytä tällä hetkellä laantumisen merkkejä vaan niiden suosio nousee koko ajan. Raaka-aineiden käyttö ympäristöä kunnioittaen sekä kädentaidot kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän. Ihmiset haluavat tietää tukemiensa yritysten eettiset ja ekologiset arvot. (Kulovesi 2002, 40.) Kristina Highland -yrityksen vetovoima onkin juuri lähituotetuissa eettisessä lihassa. Esimerkkinä voidaan käyttää reilun kaupan tuotteita, joista ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän. Yritykset eivät voi enää tehdä eettisesti arveluttavia valintoja vaan eettisyystrendi huolehtii siitä, että pelissä on paljon menetettävää mutta samalla myös voitettavaa. (Kulovesi 2002, 40.) Kuten Kulovesi mainitsee, nykyajan kuluttajat ovat hyvinkin

tietoisia eettisistä valinnoistaan. Korkealaatuisista raaka-aineista valmistetun Highland-lihasäilykkeen eettinen valmistustapa tuo suurta lisäarvoa kuluttajien silmissä. Eläimille halutaan antaa mahdollisimman hyvä elämä ja tuotannon jokaisessa vaiheessa pyritään siihen, ettei eläin kärsisi. Kuluttaja pääsee tutustumaan tuotteen alkuperään aivan eri tavalla, tuotteen ollessa pientilan tuotantoa. Kuluttajalla on mahdollisuus vaikka pistäytyä Kristina Highland -tilan Pieni Lihapuodissa tutustumassa muihin tuotteisiin sekä itse tilaan ja sen toimintatapoihin.

Uutiset nostavat esiin turvallisuuden, läheisyyden ja eettisyyden tarpeet. Ilmansaasteiden aiheuttamat sairaudet saavat miettimään, minkälaisia vaikutuksia elintarvikkeiden pitkät kuljetusmatkat Euroopankin sisällä saavat aikaan, ennen kuin tuotteet päätyvät kuluttajien ruokapöytiin. Vastuunsa tuntevien kuluttajien mielissä lähiruoka-ajatus tuntuu yhä arvokkaammalta. (Kulovesi, 2002, 40.) Kristina Highland -tila pyrkii suosimaan lähituottajia tuotannon jokaisessa vaiheessa. Tällöin kuluttaja tietää ostaessaan Highland-lihasäilykkeen tukevansa suomalaista yrittäjyyttä ja suomalaista tuotantoa. Tuote ei ole matkannut tuhansia kilometrejä tuotannon eri vaiheissa, vaan tuotannon jokainen vaihe on toteutettu mahdollisimman lyhyiden välimatkojen päässä.

Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämässä laadullisessa tutkimuksessa kuluttajat pohtivat jo vuonna 1998, millaiseksi he mieltävät puhtauden lihassa. Kuluttajien mielestä puhtaus on viime kädessä monelle lisäaineettomuutta ja lihan käsittelemättömyyttä mahdollisimman pitkälle. Lisäaineet koetaan keinotekoisina, epäluonnollisina ja monesti myös ylimääräisinä lisinä, joiden tarkoitus on ennen kaikkea pidentää lihan säilyvyyttä ja samalla myös peittää siinä mahdollisesti olevia virheitä. (Järvelä 1998, 52.) Highland-lihasäilyke on täysin lisäaineeton, silti sen säilyvyys on jopa kuusi vuotta säilöntätapansa ansiosta. Tuotteena se ei ole pitkälle jalostettu ja turhilla lisäaineilla jatkettu. Korkealaatuisen tuotteen makua eikä säilyvyyttä tarvitse parantaa keinotekoisesti. Highland-lihasäilyke on hyvää ja kuluttajien silmissä varmasti puhdasta ruokaa.

Erikoisliikkeitä on jälleen alkanut ilmestyä, kauppahalleissa käy kuhina, lähiruoka ja raaka-aineiden alkuperä koetaan kiinnostaviksi ja tehotuotannon laatupuutteista käydään keskustelua. (Forsgård & Frey 2010, 17.) Vaikka lähi- ja luomuruokatrendi on Suomessa nousussa, on Kristina Highlandin suurena haasteena se, että Suomessa nämä niin sanotut eettisen ruuan markkinat ovat hyvinkin kehittymättömät verrattuna muihin Euroopan maihin (Lappalainen 2012, 24). Hienoa on kuitenkin nähdä luomutuotteiden kysynnän kasvu, sillä Pro Luomu -yhdistys arvioi, että luomutuotteita myytiin Suomessa viime vuonna lähes neljänneksen enemmän kuin edellisvuonna. Tämä arvio perustuu tietoihin, jotka on kerätty kaupparyhmiltä. Kaiken lisäksi voidaan sanoa, että luomuruuan myynti on kasvanut muita ruokatuotteita nopeammin, keskimääräinen vuosikasvu päivittäistavarakaupalla oli vuonna 2012 5,3 prosent-

tia. (Aaltonen 2013.) Kuitenkin kauppoja jotka ovat keskittyneet lähi, luomu- ja pientuottajaruokaan on melko vähän (Kervinen 2013). Luomutuotteiden markkinaosuus pääkaupunkiseudulla on noin 2,5 prosenttia, kun koko maassa se on vain 1,6 prosenttia (Aaltonen 2013). Highland-lihasäilykkeen parhaimmat markkinat olisivatkin juuri pääkaupunkiseudulla, jossa luomutuotteiden markkinaosuus on selkeämmin suurempi kuin muualla maassa. Highland-lihasäilykkeen tuleva luomu-sertifikaatti tuo tärkeitä lisäarvoa kuluttajien silmissä sekä herättää varmasti suurempaa luottamusta ja kiinnostusta tuotteeseen.

Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämä laadullinen tutkimus on tehty vuonna 1998, mutta samat käsitykset liha-alasta voidaan osittain edelleen pitävän paikkaansa viisitoista vuotta myöhemmin. Kuluttajien käsitykset lihasta ja liha-alasta nostavat esiin lihan valintaan ohjaavia arvoja, jotka ovat eettisyys ja ekologisuus, terveellisyys ja turvallisuus. Eettiset laatutekijät tarkoittavat eläinten kasvatukseen ja lihatuotantoon liittyviä asioita, joilla kuluttajat näkevät olevan merkityksellisiä eläimen hyvinvoinnin kannalta. Eettiset laatutekijät liittyvät lähinnä eläimen kasvuolosuhteisiin, ruokintaan, teuraskuljetuksiin ja teurastukseen. Ekologiset laatutekijät määritellään sellaisiksi tekijöiksi, joilla on merkitystä ympäristön kannalta. Kuluttajat ajattelevat eläinten hyvinvointia aina joissain määrin kun korostetaan lihatuotannon eettistä laatua. Eettisyydestä ja ekologisuudesta puhuttaessa lihan ja lihantuotannon yhteydessä, kuluttajat keskustelevat yleensä lihan alkuperästä ja tuotannosta, ja esiin nousee tehotuotanto, jolla halutaan korostaa sitä kielteisenä ominaisuutena sen tehokkuuden ja massiivisen mitta-kaavan vuoksi. (Järvelä 1998, 19 - 21.)

Laadullisessa tutkimuksessa lihan valintaan ja laatuun vaikuttavista eettisistä ja ekologisista tekijöistä eniten keskustelua herättivät teuraskuljetukset. Mielipiteet ovat melko yksimielisiä eläinkuljetuksista. Suurimmat eettiset epäkohdat koskevat juuri eläinkuljetuksia ja kuluttajat tuntuvat olevan samaa mieltä. Myös ne kuluttajat, jotka uskovat lihan alkutuotannon olevan riittävän eettistä ja ekologista, ovat silti huolissaan eläinkuljetuksista. Maiden välinen eläinkuljetus on huolenaiheena osalla kuluttajista, jolloin Suomen tilanne nähdään suhteellisen hyvänä. Esille nousi kuitenkin myös Suomen sisällä toimivat eläinkuljetukset ja keskustelut liitetään usein teurastamoihin ja niiden keskittämiseen suuriin laitoksiin. Yksi laadullisessa tutkimuksessa ollut kuluttaja pitää kohtuullisena teuraskuljetuksen kestona korkeintaan kahta tai kolmea tuntia. (Järvelä 1998, 25 - 26.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämässä laadullisessa tutkimuksessa kuluttajat kuvaavat eri tavoin niitä syitä, jotka johtivat lihan hankintaan suoraan tuottajalta. Useimmiten tähän oli kaksi syytä: halu tietää lihan alkuperä sekä pettymys lihan laatuun ja valikoimaan kaupassa. Suoraan tuottajalta hankittava liha nähdään myös eettisenä ja ekologisena laatutekijänä, joista tärkeimpänä tekijänä lihan maku. Kuluttajat haluavat myös nähdä, millaisissa oloissa eläin on kasvatettu, milloin, missä ja miten eläin on teurastettu ja kuinka kauan teuraskulje-

tus on kestänyt. (Järvelä 1998, 49 - 50.) Näitä tietoja lihan alkuperätekiöistä kuluttajat eivät saa kaupasta. Kristina Highlandin teuraskuljetus kestää korkeintaan tunnin, joten eläin ei ra-situ kuljetuksessa.

Lähes kaikki kokemukset suoraan tuottajalta ostamisesta ovat laadullisessa tutkimuksessa myönteisiä. Kun vertaillaan suoramyynnistä ostamaa lihaa kaupassa myytävään lihaan, on hankalaa palata enää kaupan asiakkaaksi. Hyvät kokemukset ovat kuluttaja-tuottaja - suhteita nopeasti vahvistava tekijä. Huonoina puolina mainitaan suoraan tuottajalta hankittavaan lihaan, sopivien tuottajien vaikea löytäminen ja kustannusten nousu. Laadullisen tutkimuksen mukaan kuitenkin vaivannäkö ja kustannukset maksavat itsensä takaisin lihan paremmassa laadussa. (Järvelä 1998, 50.)

Huomioitavaa on se, että tilanne on ollut tämä jo vuonna 1998. Vaikka tästä tutkimuksesta on aikaa jo viisitoista vuotta, voidaan kuitenkin huomioida se, että näin kapea-alaisella alalla kehitys ei ehkä tapahdu niin nopeasti. Monet asiat pitävät yhä paikkaansa ja ovat verrattavissa tähän päivään. Viidessätoista vuodessa tuottajia on tullut lisää Suomeen, ja erilaisia lähiruoka- ja luomukauppoja on ilmestynyt katukuvaan. Tämä on varmasti helpottanut lihan hankintaa nykypäivänä, ja suoramyyni on tiloilla myös kasvanut. Kustannusten nousu ja uusien tiukempien säännösten tulo on kuitenkin nostanut hintoja tähän päivään asti, mutta samalla kuluttajien halu panostaa ruokaan ja kasvava kiinnostus ruoan alkuperää kohtaan on lisääntynyt viidessätoista vuodessa.

## 2.4 Kristiinankaupunki

Yritys sijaitsee Kristiinankaupungissa, Uttermossan kylässä, joka sijaitsee noin 20 kilometrin päässä Kristiinankaupungin keskustasta. Kristiinankaupungissa järjestetään tapahtumia ympäri vuoden, josta hyötyvät niin yrittäjät kuin matkailijatkin. Matkailu on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Tapahtumat kokoavat ihmisiä läheltä ja kaukaa Kristiinankaupunkiin. Markkinoilla on Kristiinankaupungissa vanhat perinteet. Jo 1700-luvulla aloitettu markkinaperinne elää kaupungissa yhä, ja torin täyttävät markkinat järjestetään kolmesti vuodessa: kesällä, syksyllä ja talvella. Markkinat ovat erittäin pidettyjä myyjien että kävijöiden keskuudessa, ja ne tunnetaan ympäri Suomen. Suosituimpana pidetään kesämarkkinoita, jotka vetävät vuosittain noin 50000 kävijää. Tänä vuonna kesämarkkinat järjestetään 12. - 14.7.2013. (Kristiinankaupunki 2010.) Kristiinankaupungin erilaiset tapahtumat antavat Kristina Highlandille monia mahdollisuuksia markkinoida yritystään ja tuotteitaan. Kesäsesongin aikana erilaiset makkara-tuotteet ovat myyviä esimerkiksi markkinoilla, jossa samalla voi tutustuttaa ihmisiä vierailemaan tilalla, josta löytyy lisää grillattavaa Pieni Lihapuodista.

Cittaslow on kansainvälinen pikkukaupunkiverkosto, joka korostaa elämänlaatua. Kansainvälisen pikkukaupunkien Cittaslow-verkoston jäseneksi 9.4.2011 hyväksyttiin Kristiinankaupunki ensimmäisenä Suomessa. Alun perin Italiasta peräisin oleva Cittaslow-verkosto on levinnyt eri puolille maailmaa, jonka ideologia perustuu Slow Food -liikkeeseen. Perustajat Cittaslow-verkostolle olivat Slow Foodin alullepanija Carlo Petrini, sekä pormestarit Brà, Greve in Chianti, Oriveto ja Positano neljästä pohjoisitalialaisesta kaupungista. Syynä tähän oli pienten kaupunkien väestönkato, kun asukkaat muuttivat niistä kasvaviin suurkaupunkeihin. Pienten kuntien taistelu olemassaolostaan sai pormestarit kehittämään Slow Food -konseptia siten, että se kattaisi kokonaisia pikkukaupunkeja, ja tästä Cittaslow sai alkunsa. (Kristiinankaupunki 2010.)

Cittaslown ideana on korostaa pikkukaupunkien vahvuuksia ja ainutkertaisuutta ja tuoda sen hyviä puolia esiin. Cittaslow-kaupunki haluaa saada asukkaat jäämään seudulle kunnioittamalla perinteitä ja historiallisia arvoja ja toimimalla hyvän elämän puolesta. Kristiinankaupungille tämä tarkoittaa myös mahdollisuutta saada alueelle uusia asukkaita, toimia kestävän kehityksen puolesta, parantaa vieraanvaraisuutta, edistää paikallisuutta sekä luoda lisää työpaikkoja. (Kristiinankaupunki 2010.)

Cittaslown kuntajäsenistä koostuva erillinen järjestö noudattaa ruokatuotannossa Slow Food -periaatteita, joten tunnusomaista Cittaslow-kaupungille on se, että asukkailla on vahva identiteetti ja me-henki. Kristiinankaupunki on luonut strategian kaupungin kehittämiseksi vuosille 2010-2020, joka on laadittu asukkaiden toimesta ja heitä varten. Cittaslow-jäsenyys lisäksi edellyttää, että kunnassa toimitaan 52 kriteerin tai tavoitteen mukaisesti, ja nämä ovat huomioitu kaupungin strategiassa. (Kristiinankaupunki 2010.)

Strategiassa korostetaan muun muassa Kristiinankaupungin yrittäjien nopeaa verkostoitumismahdollisuutta, lähiruoan merkitystä ja kesäasukkaiden viihtyvyyden tarvetta. Strategiassa nostetaan esiin myös paikallisten käyttäjien tarve paikallisten yritysten kasvun mahdollistamiseksi. Erikoistuotteita ja pienputiikkeja toivotaan hyödynnettävän myös kyläkaupassa ja kaupungissa. Nämä tekijät ovat Kristina Highlandille ajankohtaisia, sillä paikallisten asukkaiden kiinnostus tuotteita kohtaan on liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeää. Strategian mukaisesti Kristina Highlandin tuotteita voisi markkinoida Pieni Lihapuodin lisäksi esimerkiksi kaupungin kyläkauppaan. Cittaslown myötä kaupungin on toivottavaa kannustaa yrittäjyyttä, luoda yhteishenkeä sekä hyödyntää paikallisten yrittäjien tarjontaa. (Kristiinankaupunki 2010.)

### 3 Asiakkaat

#### 3.1 Lanseerauskohderyhmä

Kristina Highlandin tavoiteltu kohderyhmä on mahdollisimman laaja. Laajuus saadaan tuottamalla erilaisia verkostoja yrityksen ympärille muun muassa kesätapahtuman, verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla. Lähtökohtaisesti tavoiteltu kohderyhmä koostuu ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita siitä, mitä ruokalautaselleen haluavat. Kotimaisuus, luonnonmukaisuus ja eläinten hyvinvointi herättävät positiivisia tunteita, eikä ruoan hinta ole ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Tavoiteltu kohderyhmä jakautuu maantieteellisesti laajalle alueelle, joten markkinoinnissa tulee ottaa huomioon se, miten ihmiset löytävät yrityksen tuotteet. Länsimaissa väestön rikastumiseen liittyvät seikat ovat tehneet hinnasta vähemmän tärkeän kuluttajien ostoprosesseissa. Tämä yleinen vaurastuminen on johtanut siihen, että jopa ne henkilöt, jotka ansaitsevat keskimääräistä vähemmän, voivat säästää hetken ja sen jälkeen sijoittaa esimerkiksi kalliiseen matkaan, autoon tai huonekaluihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 252). Kuluttajilla on enemmän varoja ja halua panostaa hyvään ruokaan. Hyvä ruoka ei ole ensimmäinen asia, mistä halutaan tinkiä säästäessä. Kristina Highland -lihaa ostava kuluttaja tietää ostavansa erikoistuotteen, eikä koe hinnan olevan ostopäätöksensä esteenä. Myös halu panostaa hyvään ja eettisesti tuotettuun lihaan tarkoittaa sitä, että kuluttaja on valmis panostamaan enemmän rahallisesti ostamaansa lihaan.

Lanseeraussuunnitelmassa esitettävän tapahtumasuunnitelman kohderyhmänä toimivat Kristiinankaupungin paikalliset sekä alueen kesäasukkaat. Kristina Highlandin tila Kristiinankaupungissa luo paikallisille asukkaille mahdollisuuden vierailta tilalla tai asioida Pieni Lihapuodissa. Jotta suoraan tilalla asioiminen tulisi ihmisille tutuksi, tapahtuman järjestäminen on oiva tapa kutsua tavoiteltua kohderyhmää koolle. Kristiinankaupunkiin saapuu kesäisin satoja kesäasukkaita, joten Kristina Highlandin kesäkauden avaus tutustuttaisi myös kesäasukkaat yrityksen toimintaan. Kesäkauden avajaisissa Pieni Lihapuoti avaisi jälleen ovensa oltuaan kiinni talvikauden. Yrityksen verkkosivut ovat riippumattomia tavoitellusta kohderyhmästä maantieteellisesti. Verkkosivuille löytävät kaikki Highland-lihasta kiinnostuneet ihmiset. Verkkosivujen ulkoasu ja sisältö on tarkoitettu täyttämään jokaisen vierailijan tarpeet, ja yhteystiedot ovat selkeästi saatavilla. Lanseeraussuunnitelmassa käsitellään myös Facebook-sivujen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Facebook-sivut eivät myöskään ole riippuvaisia asiakkaiden maantieteellisestä sijainnista. Facebook-sivujen pääasiallisena kohderyhmänä toimisivat yrityksen asiakkaat, jotka ovat tottuneita Facebookin käyttäjiä. Facebook antaisi myös hyvän mahdollisuuden siihen, että uudetkin asiakkaat löytävät yrityksen.



### 3.2 Segmentointi

Asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus ovat asioita, joita yrityksen on tehtävä markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi. Tätä kutsutaan segmentoinniksi, ja se toimii perustana muille markkinoinnillisille toteutuksille. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkasti ja huolellisesti toteutettu segmentointi on lähtökohtana kaikille siitä lähteville markkinointiratkaisuille. Yritykselle tämä tarkoittaa, että segmentoinnilla pyritään löytämään parhaimmat mahdolliset kohderyhmät, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan, mikä yrityksen resursseilla, osaamisella ja hyvällä liiketaloudellisella tuloksella saadaan aikaiseksi. (Rope 2005, 153.) Markkinointitavat valitaan segmenttien pohjalta niin, että tietyille kohderyhmälle pystytään luomaan kilpailuperusteinen tarjonta. Tämän tarkoitus on kohderyhmän tietoisuuden kautta pyrkiä synnyttämään ostohalua ja varmistaa loppujen lopuksi tuloksellisen asiakassuhteen syntyminen. (Rope 2005, 41.)

Mikäli yrityksen resurssit ovat rajalliset ja liian pienet kattamaan koko markkinat, järkevä valinta on silloin keskitetty markkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys keskittyy yhteen tai muutamaan yritykselle kannattavimpaan segmenttiin. Segmentointi kannattaa viedä mahdollisimman pitkälle ja samalla kattaa markkinat mahdollisimman laajasti, mikäli yrityksen resurssit tähän riittävät. Toimintamalli yrityksen kannalta on hyvin asiakaserikoistunut keskitetyssä markkinoinnissa. Markkinoita ei kuitenkaan kannata yleensä segmentoida, mikäli ne ovat euromääräisesti pienet tai jos potentiaalisia ostajia on vähän. Käytännössä kuitenkin kaikilla markkinoilla segmentointi on mahdollista, ja se kannattaa, jos muistaa, että kohderyhmien valinta maantieteellisestikin on segmentointia. Mikäli esimerkiksi toimitaan paikallisilla markkinoilla, tällöin yritys käyttää keskitetyn markkinoinnin strategiaa hyödyntäen maantieteellistä segmentointia. (Rope 2005, 161-162.)

Vaikka Kristina Highlandin markkinat ja asiakaskunta ovat vielä melko pieniä ja rajoittuneita lähinnä yrityksen lähialueelle, eri asiakasryhmien segmentointi on tärkeää tulevaisuuden kehitystä ajatellen. Yrityksellä on huomattavan paljon potentiaalisia ostajia, joita se ei ole vielä saavuttanut. Maantieteellisesti Kristina Highlandin potentiaaliset asiakkaat ovat sijoittuneet laajalle alueelle, mikä vaikuttaa myös eri asiakasryhmien syntyyn ja näiden välisiin eroihin. Lisäksi on tärkeää keskittyä lanseerausta tukevien toimintojen: tapahtuman ja yrityksen verkkokäyttäjyymisen asiakassegmentteihin. Alla olevassa taulukossa Rope on kuvannut yrityksen markkinointiratkaisuja asiakassuhteen tason mukaisesti:

Yrityksen markkinointi- ratkaisut  Asiakassuhteen taso	Tavoitteet	Pääkeinot
1. Kanta-asiakas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus asiakastyytyväisyyden avulla</li> <li>• pyrkiä tuoton maksimoimiseen asiakassuhteessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakastyytyväisyyden jatkuva yläpito</li> <li>• kana-asiakasohjelma /suoramarkkinointi</li> </ul>
2. Satunnaisasiakas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pyrkiä saamaan satunnaisasiakas kanta-asiakkaaksi</li> <li>• pyrkiä tuloksellisen asiakassuhteen muodostamiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakastyytyväisyyden varmistus</li> <li>• kohdistettu markkinointi kanta-asiakasohjelman kauppaamiseksi</li> </ul>
3. Ei vielä -asiakas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• houkutella kokeilemaan tuotetta</li> <li>• pyrkiä tekemään hyvän mielikuva/odotustaso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tarjousmarkkinointi</li> <li>• hyvän mielikuvan/ odotusten rakentaminen</li> </ul>
4. Entinen asiakas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pyrkiä korjaamaan epäonnistumistilanteen syy / kielteinen mielikuva</li> <li>• saada asiakas kokeilemaan uudelleen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• henkilökohtainen markkinointi pettymystilanteen korjaamiseksi</li> <li>• erikoistarjous tuotteen toimivuuden kokeilemiseksi</li> </ul>

Taulukko 1: Yrityksen markkinointiratkaisut asiakassuhteen mukaisesti (Rope 2005, 589)

Kristina Highlandin tapauksessa kanta-asiakasryhmän muodostavat Kristiinankaupungin ja lähiseutujen asukkaat, jotka ovat olleet tietoisia yrityksen toiminnasta jo vuosia ja hyödyntävät yrityksen tarjoamia tuotteita säännöllisesti. Kuten Rope taulukossaan korostaa, myös Kristina Highlandin tulee huolehtia kanta-asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja pyrkiä maksimoimaan asiakkuussuhteen kummankin osapuolen hyöty. Kristina Highlandin keino varmistaa kanta-asiakuussuhteiden pysyminen voisi olla esimerkiksi kanta-asiakuusjärjestelmä. Tämän myötä vakituksille asiakkaille koituisi ostoksistaan yhä enemmän hyötyä, ja joka mahdollisesti hyödyttäisi myös itse yrityksen liiketoimintaa, lisääntyneellä myynnillä. Kanta-asiakkaille suunnatun suoramarkkinoinnin ansiosta vakituiset asiakkaat saisivat myös tietää yrityksen tuotteista heti ensimmäisinä. Kanta-asiakkaina asiakkaat myös tunsivat olevansa arvostettuja ja uskollisuus yritystä kohtaan kasvaisi.

Satunnaisasiakkaksi voidaan luokitella yrityksen tuotteita silloin tällöin ostavat henkilöt. Kristina Highlandin satunnaisasiakkaiden ryhmän muodostavat pääasiassa kesäisin, mutta myös satunnaisesti muihin vuodenaikoihin, seudulla vierailevat mökkiläiset ja muut turistit. Satunnaisasiakkaat voidaan mahdollisesti muuttaa vakituksiksi asiakkaiksi, sillä tavalla että he vierailisivat Kristina Highlandin Pieni Lihapuodissa aina lähiseuduilla liikkueensa. Asiakuussuhdetta voidaan kehittää parantamalla yrityksen verkkotoimintaa. Yrityksen verkkosivuilla voisi olla tarkasti päivitettyä tietoa saatavilla olevista tuotteista, mikä madaltaisi liikkeessä asioimisen kynnystä ja lisäisi satunnaisesti paikan päällä vierailevien asiakkaiden käyntimääriä, sillä asiakas voisi olla varma siitä, että liikkeessä on juuri hänen haluamaansa tuotetta. Myös tulevaisuudessa mahdollisesti avattava verkkokauppa helpottaisi huomattavasti satunnaisasiakkaiden mahdollisuutta hyödyntää yrityksen tuotteita myös jokapäiväisessä elämässään kotiseudullaan. Jo tälläkin hetkellä Kristina Highlandilla on vakiintunut asiakaskunta Helsingin seudulla, jotka vuosittain tekevät tilauksen. Tämä asiakaskunta ostavat yhdessä kokonaisen eläimen useamman perheen kesken, ja jakavat ruhon eri osat keskenään tasaisesti. Liha toimitetaan yrityksen toimesta suoraan tilaajien kotioville. Eri asuinseutujen asiakkaille voitaisiin myös laatia oma kanta-asiakasjärjestelmä, kyseisen asiakasryhmän ostotapahtumien lisääntymiseksi. Satunnaisasiakkaiden vakinaistamisprosessissa ensisijaisen tärkeää on myös palautteen kerääminen, ja sen pohjalta tehdyt kehitystoimet.

Kristina Highlandin vielä toistaiseksi saavuttamattomia asiakkaita on runsaasti. Opinnäytetyötiimi on edellisessä projektissaan kartoittanut uusia mahdollisia markkina-alueita pääkaupunkiseudulla. Projektissa selvisi, että markkinarako on selvästi olemassa, mutta kuluttajien suhtautuminen lihasäilykettä kohtaan on vanhoista kokemuksista johtuen vielä hieman negatiivinen. Tästä syystä kauppiat arastelevat lihasäilykkeen ottamista valikoimiinsa, vaikka myöntävät, että Kristina Highlandin tuottamassa lihasäilykkeessä on varsin lihaisa ja laadukas maku. Aikaisemmin toteutetussa projektissa selvisi myös, että vähittäiskaupoissa maistatuksen järjestäminen on erittäin tehokas tapa saada kuluttaja ostamaan tuote. Kuluttaja valitsee

usein tuotteen, jota hän pääsee itse maistamaan ennen ostamista. Uusia asiakkaita Kristina Highlandille voitaisiin houkutella esimerkiksi järjestämällä maistatuksia vähittäiskaupoissa, jolloin mahdolliset ennakkokäsitykset lihasäilykkeestä saataisiin oikaistua ja kuluttajien mielikuva muuttuisi positiivisemmaksi. Maistatuksen yhteydessä voitaisiin tarjota tuotteita kampanjahintaan, joka lisäisi myyntiä vielä entisestään.

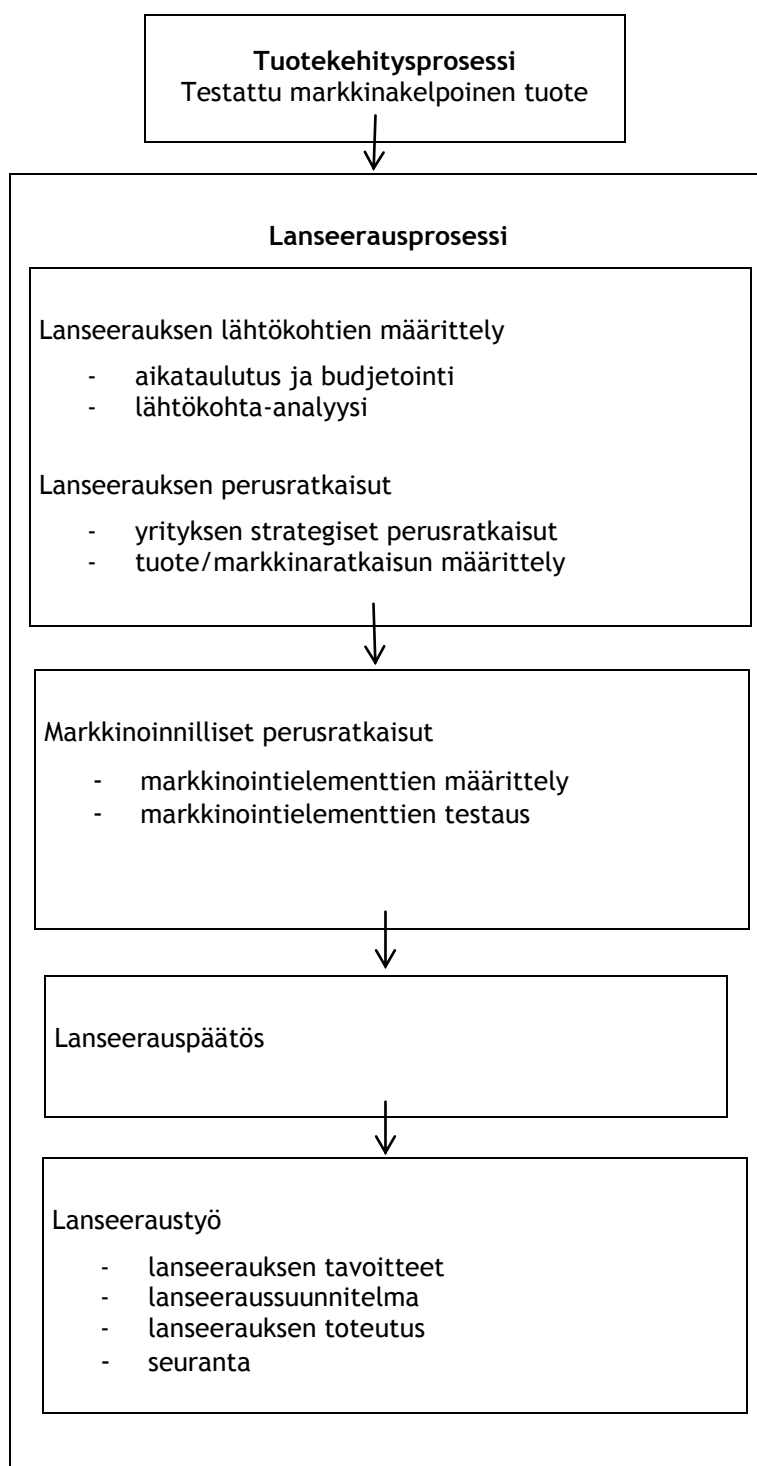
Kristina Highlandin entisiä asiakkaita voitaisiin houkutella takaisin informoimalla heitä viime vuonna avatusta Pieni Lihapuodista, joka sijaitsee Kristiinankaupungissa. Entiset asiakkaat ovat saattaneet olla tietämättömiä, mistä lihaa voi ostaa ja kokea täten ostamisen hieman hankalaksi. Myös päivitetty kotisivut antaisivat lisätietoa itse yrityksestä ja sen toimintatavasta, aukioloajoista sekä saatavilla olevista tuotteista.

## 4 Lanseeraus

### 4.1 Lanseerauksen käsite ja päävaiheet

Pelkistetysti lanseeraus tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia. Tuotekehitys kulkee eri vaiheiden läpi. Usein lanseeraus on tuotekehityksen viimeinen vaihe. Lanseerausprosessin tulisi vastata neljään kysymykseen, jotka käsittelevät lanseerauksen toteutusta, kohderyhmän ja markkinointistrategian valintaa, sekä itse lanseerauksen toteutusta. (Rope 1999, 16.) Lanseerauksen näkökulmasta tuote voi olla täysin uusi, paranneltu versio vanhasta tai näennäisesti uudistettu. Tärkeintä on se, että itse yritys kokee tuotteen uutena. (Rope 1999, 18.)

Lanseerauksen menestynyt suunnittelu ja toteutus tarvitsevat selkeitä ja jäsenneltyä vaiheista ja prosessointia. Olemme valinneet lanseeraussuunnitelman lähtökohdaksi seuraavan Ropen kirjassa esitetyn teorian lanseerauksesta. Tutkiessamme olemassa olevaa teoriaa koimme, että Highland-lihasäilykkeen lanseeraus on toteutettavissa tämän Ropen mallin mukaisesti. Alla oleva kuvio kuvaa tätä lanseerausprosessia.



Kuvio 1: Lanseerausprosessi (Rope 1999, 31)

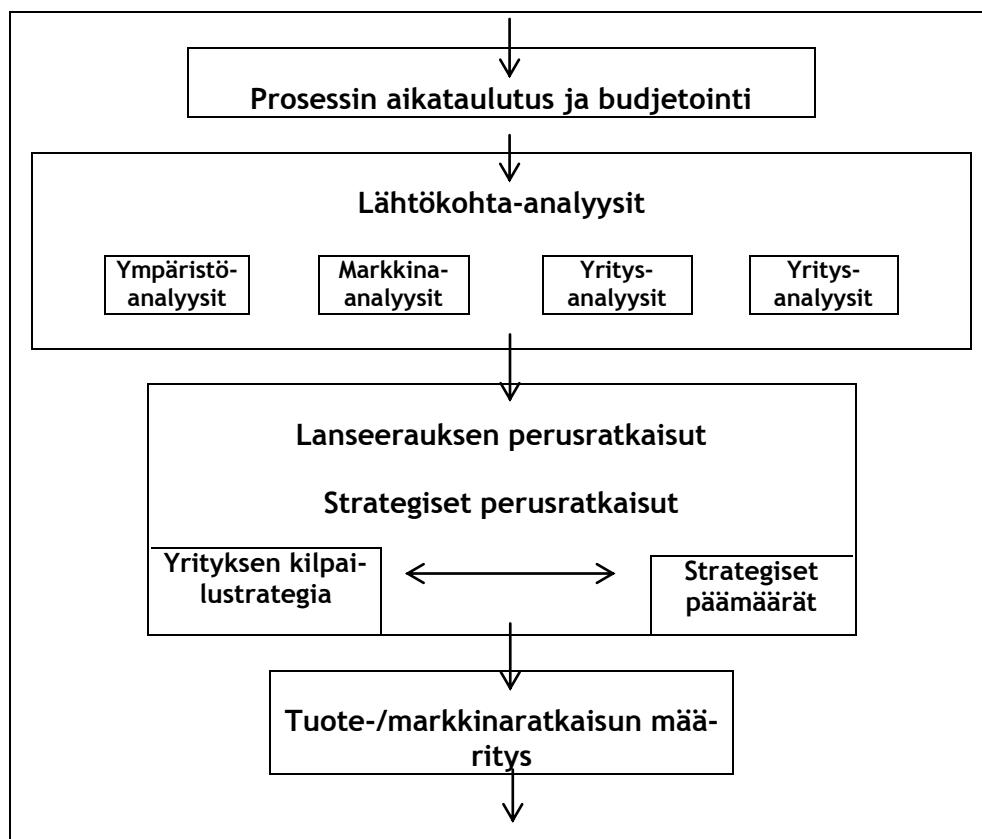
Jotta lanseerausprosessin voi aloittaa, tarvitaan tuote, joka on havaittu yrityksessä markkinakelpoiseksi. Prosessi alkaa määrittelemällä lähtökohdat. Näiden pohjalta päätetään lanseerauksen perusratkaisut. Tämän jälkeen yritys tekee lopullisen päätöksen, siitä onko tuote markkinoille soveltuva. Vasta tämän positiivisen lanseerauspäätöksen jälkeen voidaan aloittaa virallinen lanseeraustoimenpiteiden suunnittelu tuotteelle. (Rope 1999, 31 - 32.)

Highland-lihasäilyke on ollut yrityksellä myynnissä vuodesta 2008 lähtien. Highland-lihasäilykettä on valmistettu kuitenkin jo vuosia ennen tätä, mutta uuden valmistajan valmistamana tuote osoittautui parhaimman makuiseksi. Siitä lähtien Highland-lihasäilykettä on myyty tasaisesti, mutta melko pienissä määrin. Kuitenkin säilykemuodostansa johtuen kiinnostuneita asiakkaita on ollut melko vähän. Kiinnostuksen voidaan katsoa lisääntyneen tarvittavan uudistuksen myötä. Viimeisen puolen vuoden aikana lisääntyneen myynnin perusteella on tullut todistettua, että Highland-lihasäilyke on toimiva ja näin ollen markkinakelpoinen tuote. Olemme aikaisemmissa projekteissamme päivittäneet tuotteen ulkoasun. Yleisesti ottaen kuluttajien mielikuvat lihasäilykkeestä ovat negatiivisia, mikä lisää haasteellisuutta lihasäilykkeen markkinoinnissa. Ulkoasun päivityksen tavoitteena oli tehdä tuotteesta houkuttelevampi kuluttajien mielestä. Tämä tuotteen ulkoasun uudistus on osa lanseerausta, joka luo mahdollisuudet uusille ja laajemmille markkinoille.

Aikaisemmissa projekteissa olemme tehneet muun muassa yritysanalyysit ja tutustuneet tuotteen markkinamahdollisuuksiin. Näitä analyyseja käsittelemme seuraavassa kappaleessa. Aikaisempien projektien lopputuloksena oli lanseerauspäätös. Tässä opinnäytetyössämme keskitymme itse lanseeraustyön suunnitelmaan.

## 4.2 Lanseerausprosessin lähtökohdat

Lanseerausprosessi lähtee käyntiin alla olevan kuvion mukaisesti.



Kuvio 2: Lanseerausprosessin lähtökohdat (Rope 1999, 34)

Aikataulus ja budjetointi luovat pohjan koko lanseerausprosessin suunnittelulle ja toteutukselle. Yritystä, kilpailijoita, markkinoita ja yritysympäristöä käsittelevä tieto pyritään tuottamaan lähtökohta-analyysissä, joka on edellytys lanseerauksen myöhemmille vaiheille. Tuotteen soveltuvuutta käydään läpi lanseerauksen perusratkaisuissa, jotka käsittelevät strategiaa, resursseja sekä yrityksen pitkäaikaisia tavoitteita ja päämääriä. Näiden pohjalta muodostuu tuotteen asiakaskohderyhmät sekä tuotteelle asetetut strategiset päämäärät. (Rope 1999, 35.)

Lanseerauksen aikataulus ja budjettia emme tässä opinnäytetyössä käsittele tarkemmin, sillä tuotamme yritykselle vain lanseerauksen suunnitelman. Varsinainen aikataulus ja budjetointi lanseerauksen toteutukseen jäävät yrityksen vastuulle. Lähtökohta-analyysit olemme tehneet yritykselle jo aikaisemmissa projekteissamme. Käymme näitä lyhyesti läpi seuraavissa kappaleissa. Lanseerauksen perusratkaisuja käsittelemme syvällisemmin. Tässä lanseeraus-suunnitelmassamme emme uudista tai muuta tuotetta, sillä olemme tämän jo edellisessä pro-

jektissamme tehneet, sen sijaan keskityimme uusien markkinaratkaisujen kartoittamiseen ja kehittämiseen.

#### 4.2.1 Aikataulutus ja budjetointi

Alkukesä voisi olla hyvä ajankohta tapahtumalle, sillä Kristiinankaupungissa on tällöin paikalla paljon kesäasukkaita. Tapahtuma voisi toimia samalla Pieni Lihapuodin avajaisina. Kesällä myös puitteet olisivat paremmat tapahtuman ideoimiselle ja järjestämiselle. Tässä opinnäytetyössä annamme kehitysehdotuksia yrityksen verkkosivuille. Yritys toteuttaa ehdotukset omissa resurssien ja aikataulujen puitteissa. Kartoitamme myös sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia yritykselle. Myös sosiaalisen median käyttöönotosta yritys päättää itse kokemansa hyödyn perusteella.

Koska kyseessä on pieni yritys, lanseerauksen budjetti pyrittäisiin pitämään mahdollisimman pienenä. Pienen budjetin kyseessä ollessa markkinointia olisi hyödyllistä ja edullista hoitaa Facebook-sivujen kautta. Tällöin ei tarvitsisi käyttää yrityksen varoja markkinointiin. Tapahtuman toteutus pyrittäisiin hoitamaan mahdollisimman pitkälle talkoovoimin ja avoimet otetyillisesti. Tapahtuman markkinointiin paikallislehdessä voitaisiin varata varoja, sillä se olisi hyödyllistä tapahtuman onnistumisen kannalta. Paikallislehti tavoittaa tehokkaasti lähiseutujen asukkaat.

#### 4.2.2 Lähtökohta-analyysit

Aikaisemmissa projekteissa liittyen Highland-lihasäilykkeen myyntiin, olemme tehneet lähtökohta-analyysia. Opinnäytetyössä esittelemme analyyseissä esille tulleet pääkohdat tiivistysti ja lyhyehkösti. Markkina-analyysissä puhumme toimialan kehityksestä, kysynnästä ja asiakassegmenteistä. Lopuksi käymme myös lyhyesti läpi kilpailijoita. Ympäristö- ja yritysanalyysissa käsittelemme PESTE-, OEH- ja SWOT-analyysit.

Tähän olemme nostaneet esiin ne pääkohdat, jotka nousivat esille myyntiprojektissamme tehdyssä markkina-analyysissa. Highlandin tunnettuus on kasvanut ja kiinnostus on lisääntynyt sekä kasvattajien että kuluttajien keskuudessa viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi. Kuluttajat ovat kiinnostuneempia ruoan alkuperästä ja luomu- ja lähiruualle on kasvanut selkeä kysyntä. Myös Kristina Highland on siirtynyt luomutilaksi osaksi kasvavan kysynnän seurauksena. Yritys toimii Kristiinankaupungissa ja sen pääasiallinen asiakaskunta on Pohjanmaan seutu. Yritys on kuitenkin saanut vakiintuneen asiakaskunnan Uudeltamaalta, jonne se toimittaa lihaa suuremmissa erissä noin neljä kertaa vuodessa. Lisäksi viimeisen puolen vuoden aikana Highland-lihasäilykkeen myynti on kasvanut merkittävästi. Jopa pieni markkinointi on lisännyt kysyntää, mikä osoittaa että markkinoilla on huomattavasti enemmän kysyntää,



kuin mitä nykyisellä toiminnalla saavutetaan. Yrityksen asiakaskunta on kiinnostunut ruoasta ja sen alkuperästä. Pääosin yrityksen asiakkaat koostuvat ystävistä ja tuttavista. Myös ”suusta suuhun” -markkinointi toimii erinomaisesti pienyrityksen tuotteiden markkinoinnissa. Tämän lisäksi on olemassa vakiintunut asiakaskunta, jolle Kristina Highland toimittaa isomman erän lihaa noin kerran vuodessa. Tilalla asioivat myös Kristiinankaupungin seudun asukkaat sekä kesäasukkaat. Tehdessämme kilpailija-analyysia huomasimme, että markkinoilla on myynnissä useita erilaisia lihasäilykkeitä. Suurin osa näistä lihasäilykkeistä on kuitenkin pitkälle jalostettuja. Highland-karjasta valmistettua lihasäilykettä emme kuitenkaan löytäneet vähittäiskaupoista. Highland-lihasäilyke ei kilpaile kaupassa olevia tuotteita vastaan, sillä tuotanto on sen verran pienimuotoista. Kilpailua syntyisi enemmän siinä vaiheessa, jos Kristina Highlandin tuottamaa lihasäilykettä saataisiin myyntiin esimerkiksi pääkaupunkiseudun maatilatoreille. Oikeastaan monet alalla toimivat vastaavanlaiset pienyritykset ovat löytäneet oman asiakaskuntansa puskaradion kautta.

Tässä kappaleessa käymme lyhyesti läpi edellisessä projektissa tekemäämme PESTE-analyysia. Arvioimme analyysissa toimintaympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia seikkoja. Teknologiset tekijät eivät ole tämän tuotteen kannalta relevantteja. Suomen vakaa poliittinen ja juridinen tilanne ei luo uhkia pienyrityksen toiminnalle. Taloudellisesti haastavat olosuhteet eivät ole vaikuttaneet asiakkaiden ostotottumuksiin, vaan tuotteita myydään vastaavanlaisesti tai jopa enemmän kuin ennen. Epävakaa talouden tilanne on lähinnä lisännyt kuluttajien kiinnostusta kotimaisiin elintarvikkeisiin. Vaikka talouden tilanne huonontuisi ja tämän päivän ruoanhinnan nousu jatkuisi entisestään, se ei vaikuttaisi Kristina Highlandin lihasäilykkeen hintaan. Sillä tuotteet eivät kulje useiden välikäsien kautta vaan ne tulevat suoraan valmistajalta, jolloin myöskään hinnat eivät nouse yrityksestä riippumattomien hinnankorotuksien takia. Kristina Highland - lihasäilyke sisältää kaiken sen, mikä on tällä hetkellä trendikästä: tuote on terveellinen, maukas ja eettisesti valmistettu. Se on tuotettu suomalaisella pientilalla, jossa eläimet liikkuvat vapaasti ja niille pyritään antamaan mahdollisimman hyvä elämä. Lisäksi tila suosii lähituottajia Highland-lihan valmistamisessa.

Highland-säilykelihan ominaisuudet, edut ja hyödyt ovat kuvattuna alla olevassa taulukossa, OEH-analyysissa.

	Ominaisuus	Etu	Hyöty
<b>Highland lihasäilyke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suomalainen Highland-karjan liha</li> <li>- säilyvyys</li> <li>- pakkaus</li> <li>- koko</li> <li>- eettisesti tuotettu</li> <li>- pientuottaja</li> <li>- säilöntäaineeton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kompakti</li> <li>- monipuolinen</li> <li>- nopea, helppo</li> <li>- lähituotettu</li> <li>- hyvän kokoinen: ei liian iso, ei liian pieni</li> <li>- eläimelle annettu hyvä elämä</li> <li>- ekologinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- korkealuokkainen säilykeliha</li> <li>- helppo nauttia missä tahansa</li> <li>- valmiina syötäväksi</li> <li>- voi käyttää monessa ruuassa</li> <li>- ruuan alkuperä luotettava</li> <li>- pitkä säilyvyysaika, ei ole pakko valmistaa heti</li> <li>- pakkaus mahdollistaa helpon kuljetuksen</li> </ul>

Taulukko 2: OEH-analyysi (Myyntisuunnitelma 2012, 7)

Säilykelihan ominaisuudet toimivat tuotteen erinomaisina myyntivaltteina niiden tuottamien etujen ja hyötyjen avulla. Säilykeliha on pienyrityksen eettisesti tuottamaa suomalaista lihaa. Ostajat voivat tuntea tehneensä eettisesti hyvän ostopäätöksen, sillä tuotantoon käytetyt eläimet ovat saaneet elää mahdollisimman luonnollisissa ja lajille tyypillisissä olosuhteissa. Valmistamisprosessissa valmis tuote pakataan metalliseen säilyketölkkiin, ilman säilöntäainetta ja säilyvyys on jopa kuusi vuotta. Tölkin voi kierrättää käytön jälkeen, jolloin materiaalista voidaan valmistaa uusia säilyketölkkejä. Tämä säilytystapa on hyödyllinen myös siksi, että kuljettaminen ja varastointi on helppoa ja nopeaa, eivätkä kuljettamisen kulut näin ollen raisita myyntihintaa. Myös kuluttajat hyötyvät tuotteen ulkoisista ominaisuuksista: säilykeliha on helppo kuljettaa esimerkiksi mökille ja tuotteen voi käyttää vielä pitkänkin ajan kuluttua. Yksi säilyketölkki painaa 400 grammaa ja liha riittää juuri sopivasti kerrallaan syötäväksi tai mahdollisesti vielä toiseenkin käyttökertaan. Maukas, riistamainen liha sopii erinomaisesti esimerkiksi pizzaan, pastaan, piirakkaan ja pasteijoihin. (Myyntisuunnitelma 2012, 7.)

Alla olevassa SWOT-analyysissä käsittelemme Highland-lihasäilykkeen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sisäisestä ja ulkoisesta näkökulmasta katsottuna.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kotimainen</li> <li>- lähiruokaa</li> <li>- pientila</li> <li>- eettisesti tuotettu</li> <li>- terveellinen</li> <li>- korkea lihaprosentti</li> <li>- lisääineeton</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pientuottaja</li> <li>- rajallinen budjetti</li> <li>- pienet tuotantomäärät</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnettuuden lisääminen</li> <li>- liikevaihdon kasvu</li> <li>- tuleva luomu-sertifikaatti</li> <li>- kuluttajien käsitys lihatuotannosta</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lihasäilykkeen negatiivinen maine</li> </ul>

Taulukko 3: SWOT-analyysi (Myyntisuunnitelma 2012, 14)

Kotimaisuus ja lähiruoka ovat tämän hetken suurimpia ruokatrendejä. Kristina Highland-tilan toiminta sopiikin täydellisesti yhteen tämän vallitsevan ruokatrendin kanssa. Kuluttajat haluavat tukea pientilallisia ja tietää mistä heidän ruokansa tulee. Nykyajan kuluttajat ovat tietoisempia valinnoistaan, joten eettisesti tuotettu liha nostaa tuotteen arvoa kuluttajien silmissä. Useat kuluttajat haluavat lisääineetonta, puhdasta ja terveellistä ruokaa. Highland-lihasäilykkeen ollessa korkealaatuinen, lihaisa ja lisääineeton tuote se vastaa hyvin myös näihin toiveisiin. Kristina Highland on pientila, joten rahalliset resurssit ovat rajallisia. Varsinkin markkinointi on tärkeää, jotta saadaan kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta. Pientilallisuus tarkoittaa myös pieniä tuotantomääriä: yrityksen tuotantomäärät ovat pieniä ja tuotanto on paikoittain rajallista, tämä saattaa vaikuttaa tuotteiden saatavuuteen.

Lihäsäilykkeen lanseeraus lisää varmasti sen tunnettuutta Kristina Highlandin asiakaskunnan parissa. Tapahtuma tuo toivottavasti lisää asiakasvirtaa ja tätä kautta nostaa yrityksen liikevaihtoa. Tuleva luomu-sertifikaatti antaa tuotteelle lisäarvoa ja varmistaa kuluttajalle tuotteen eettisen ja puhtaan alkuperän. Kuten jo edellä mainittiin, nykyajan kuluttajat ovat paljon tietoisempia valinnoistaan. He haluavat tietää ruokansa alkuperän ja varsinkin lihatuotannon kohdalla, he haluavat tietää kuinka eläintä on kohdeltu. Yritys pyrkii tuotannon joka vaiheessa suosimaan paikallisia yrityksiä ja pitämään tuotannossa vaadittavat kuljetusmatkat mahdollisimman lyhyinä. Kristina Highlandin eettisesti tuotettu liha nostaa tuotteen arvoa kuluttajien silmissä. Uhkana on säilykelihan negatiivinen maine. Monet kokevat lihasäilykkeiden olevan pitkälle jalostettuja ja huonompilaatuisia lihatuotteita. Yrityksen laadukas maine asiakkaiden keskuudessa toivottavasti rohkaisee maistamaan myös lihasäilykettä.

#### 4.3 Lanseerauksen strategiset ratkaisut

##### 4.3.1 Kilpailuetu strategiat ja strategiset päämäärät

Saavuttaakseen vetovoimakyvyn markkinoilla, yrityksen tulee pohtia kilpailustrategiaansa. Lähtökohtaisesti yritys voi lähestyä kilpailuedun savuttamista kahdesta eri näkökulmasta: hin-  
tastrategiasta tai jalostusstrategiasta. Hintastrategiaa noudattava yritys pyrkii alentamaan  
tuotantokustannuksensa minimiin, jotta tuote pääsisi markkinoille. Jalostusstrategiaa noudat-  
tava yritys puolestaan keskittyy tarjoamaan tuotteellaan sellaista etua kuluttajalle, jota kil-  
pailijat eivät pysty tuottamaan. Tuotteen jalostuksen tulee perustua asiakkaiden tarpeisiin ja  
kehitettäviä alueita voivat olla esimerkiksi tuotteen ainutlaatuisuus, laadukkuus sekä yrityk-  
sen ja tuotteen luomat mielikuvat. (Rope 1999, 48 - 50.) Kristina Highlandin lihasäilykkeen  
lanseeraus perustuu strategiaan, jolla tuotetaan asiakkaalle erityistä hyötyä laadukkaan ja  
luonnonmukaisen lihan muodossa. Asiakkaalle välittyy myös pienyrityksestä välitön ja helposti  
lähestyttävä kuva, jonka tuote on kotimainen, luonnollinen ja eettisesti tuotettu.

Yrityksen strategisia päämääriä ovat muun muassa markkinaosuuksien säilyttäminen ja vahvis-  
taminen, uusien markkinoiden saavuttaminen sekä kilpailijoiden pitäminen poissa yrityksen  
markkinasegmenteiltä. Näitä strategisia päämääriä lanseeraus seuraa. (Rope 1999, 52.) Kristi-  
na Highlandille laaditun lanseeraussuunnitelman tehtävänä on tukea yrityksen jo hankkimien  
markkinaosuuksien säilyttämistä ja niiden vahvistamista, tunnettuuden lisäämistä uusilla  
markkinoilla sekä yrityksen tuotteiden saamista helpommin ihmisten tietoisuuteen eri markki-  
nointikanavien kautta.

##### 4.3.2 Tuoteratkaisun määrittäminen

Ropen mukaan lanseerausmarkkinointia voidaan tarkastella kahdesta toisistaan poikkeavasta  
lähtökohdasta:

1. Täysin uuden yrityksen lanseeraus (ns. start up -businekset). Tällöin tuotelanseer-  
aus on samalla yrityslanseeraus, jolloin koko yrityksen toiminta on riippuvainen  
lanseerauksesta.
2. Nykyiseen liiketoimintaan tehtävä lanseeraus, jolta löytyy jo valmiiksi vakiintunut  
asiakaskunta valituilla markkina-alueilla sekä siihen kohdistettu tuotevalikoima.  
(Rope 1999, 61.)

Perinteisesti lanseerausta tarkastellaan näkökulmasta, jossa yritys lanseeraa vanhan tuotteen,  
joka on uudistettu tai täysin uuden tuotteen. Lanseerauksista suurin osa on tuoteparannuksia,

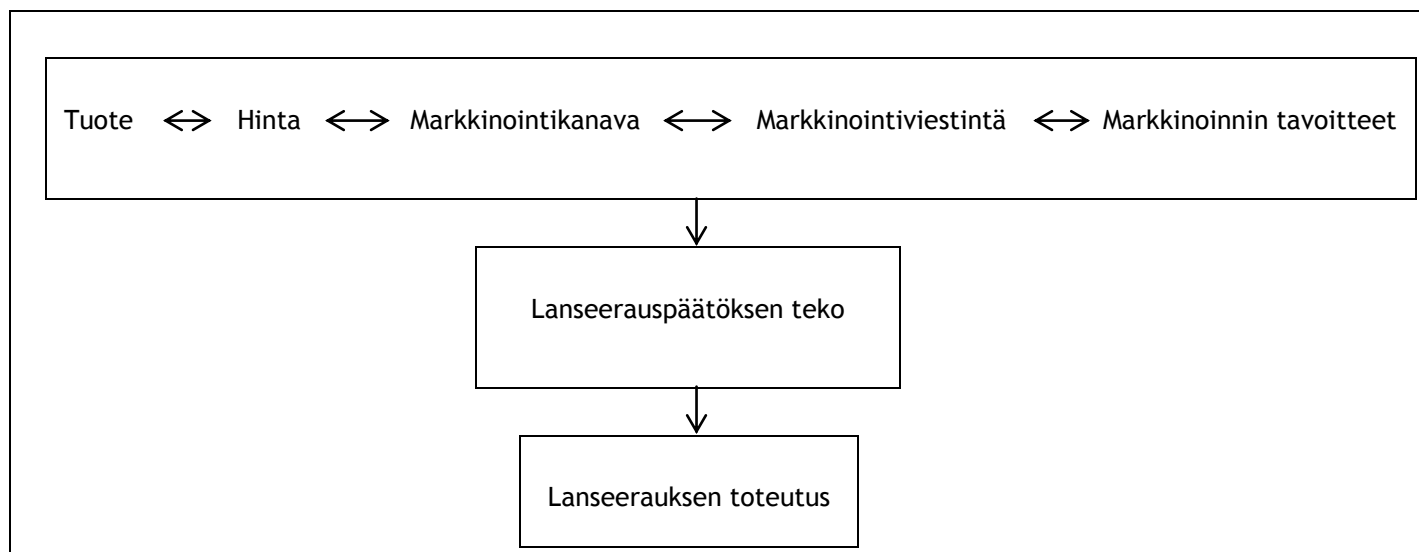
jolloin tuote kehitetään joko lisäeduin tai vain mielikuvien edellistä paremmaksi kuluttajan silmissä. Tämän lanseerausratkaisun hyötynä on yrityksen jo hankittu kokemus tuotteesta ja sen markkinoinnista. Jo olemassa olevan tuotteen lanseeraus vähentää riskiä kuin jos verratetaan täysin uuden tuotteen lanseerausta. (Rope 1999, 66 - 67.)

Toteutamme lanseerauksen kakkosvaiheen mukaisesti, koska olemassa on jo yrityksen valikoimassa oleva tuote, jota on uudistettu. Lanseerauksen riskit ovat huomattavasti pienemmät, sillä kyseessä on vanhan tuotteen lanseeraus. Kristina Highland -yritys on toiminut jo useiden vuosien ajan, joten sillä on vuosien varrella karttunutta ammattitaito ja kokemus koko alasta ja tuotteesta. Kristina Highland -yrityksellä on olemassa jo vakiintunut asiakaskunta, joten lanseeraussuunnitelman tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia asiakkuuksia sekä hankkia uusia asiakkaita ja tuoda yritystä ihmisten tietoisuuteen erilaisilla markkinaratkaisuilla.

#### 4.4 Markkinoinnilliset perusratkaisut

Markkinoinnin määrittely ei ole täysin yksiselitteinen. Tässä kappaleessa olemme nostaneet esille muutamia esimerkkejä markkinoinnin määritelmistä jotka olemme kokeneet tässä tilanteessa parhaimmiksi määritelmiksi. Dann ja Dann ovat määritelleet markkinoinnin käsitteen niin, ettei sillä ole olemassa vain yhtä selitystä vaan se elää jatkuvassa muutoksessa. Markkinoinnin täytyy sopeutua markkina-alueen vaihteluihin, haasteisiin, vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Dann & Dann 2011, 30). Lisäksi markkinoinnin voidaan katsoa myös sisältävän myynnin ja asiakaspalvelun sekä tiedottamisen ja viestinnän (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen, Yli-Kokko 2005, 15). Lanseeraukseen liittyvät perusratkaisut ovat yrityksen käytössä olevia kilpailukeinoratkaisuja. Kilpailukeinojen kartoittamisen jälkeen yrityksellä tulisi olla luottamus lanseerausta kohtaan ja käsissään ne tekijät, joiden pohjalta lanseeraus uskalletaan toteuttaa. Ellei näin ole, keinoja täytyy muokata uudelleen tai lanseerauksesta tulee luopua. (Rope 1999, 72.)

Alapuolella olemme rakentaneet Kristina Highlandin omakohtaisen kuvion markkinoinnillisista perusratkaisuisista Ropen oppeja hyödyntäen. Päädyimme ratkaisuun, koska tämä tuki parhaiten näkökulmaamme lanseeraukseen. Jätimme alkuperäisestä Ropen kuviosta pois markkinointielementtien testauksen ja uudelleen muotoilun, sillä emme katsoneet niiden olevan relevantteja Kristina Highland -yrityksen kannalta. Koska tuote on ollut jo olemassa, se on todistanut jatkuvalla toiminnallaan toimivuutensa markkinointielementtien suhteen. Lisäksi tuotteen uudelleen muotoilu toteutettiin jo aikaisemmassa projektissa.



Kuvio 3: Markkinoinnilliset perusratkaisut

Seuraavissa kappaleissa käsittelemme Highland-lihasäilykettä tuotteena, sen hintaa, markkinointikanavia, markkinointiviestintää sekä määrittelemme markkinoinnin tavoitteita. Jokainen näistä osa-alueista kytkeytyy toisiinsa ja niiden pohjalta syntyy lanseerauspäätös. Viimeisenä keskitymme lanseerauksen toteutuksen suunnitteluun.

#### 4.4.1 Tuote

Ropen mukaan tuotteessa on aina kolme tasoa. Nämä ovat ydintuote, lisäedut sekä mielikuva-tuote.

1. Ydintuote on ostettavan tuotteen perustekijöistä muodostuva sisältöratkaisu.
2. Lisäedut rakennetaan ydintuotteeseen.
3. Mielikuvatuote on tuotteen pintapuolista kuvaamista esimerkiksi nimen, värien, muotoilun ja tyylin avulla, että siitä saadaan mahdollisimman houkutteleva. (Rope 1999, 75.)

Ydintuote Kristina Highlandilla on Highland-lihasäilyke. Myös muut Highland-kasvattajat saattavat valmistaa samankaltaisia tuotteita, joten kilpailuetua ei synny yritykselle yksinomaan tuotteen avulla. Tämän vuoksi kilpailuetua saa rakennettua lisäetujen avulla. Highland-lihasäilykkeen lisäetuja ovat säilöntä- ja lisäaineeton liha, joka on valmistettu vapaasti ja luonnonmukaisesti kasvatetuista Highlandeista. Säilykkeen hyviä ominaisuuksia ovat helppo säilyvyys sekä pitkä käyttöikä. Tämän lisäksi muutaman vuoden kuluessa Kristina Highlandin tuottamaa lihasäilykettä voidaan jo kutsua luomutuotteeksi. Lisäetuna voidaan pitää myös palvelua. Palvelu on asiakaskeskeistä ja ystävällistä, ja Kristina Highland toimittaa tarvittaessa lihatuotteita suoraan kotiovelle, yleensä ilman lisämaksua. Tämä on yksi lisäeduista, joilla

koko yritys erottuu kilpailijoista. Kuitenkin on hyvä huomioida, että edellä mainitut lisäedut saattavat olla myös kilpailijoiden käytössä. Todennäköisesti parhaiten kilpailuedun muodostuminen Highland-lihasäilykkeelle syntyy mielikuvaelementtien kautta. Pakkaus on useimmiten tuotteen keskeisin kilpailutekijä. Ulkoisten elementtien kautta tuote on suunniteltu houkuttelevaksi mahdollisimman monelle ostajalle. Tuotteesta haluttiin tehdä yksinkertainen ja tyylikäs, joka antaa ensisilmäyksellä laadukkaan tuotteen mielikuvan. Markkinoilla myytävät lihasäilykkeet ovat ulkoisesti lähinnä keskittyneitä itse ydintuotteeseen. Suomalaisuus, lisääneettomuus ja hienostunut kulinaristin lihaherku antavat vahvoja mielikuvia ostajalle, joka niitä arvostaa. Näitä adjektiiveja on käytetty Highland-lihasäilykkeessä luomaan tietynlaista tietynlaisia mielikuvia itse tuotteesta. Etiketissä Kristina Highlandin nimi on esillä isolla, sekä kuva Highlandin päästä luo mielikuvan vaikuttavasta eläimestä, joka ei ole kaikille tuttu. Etiketistä löytyvät tuotetiedot suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, jotta mahdollisimman moni ostaja saisi tarvittavat tiedot tuotteesta. Voidaan todeta, että mielikuvaelementtien kautta asiakkaalle konkretisoituu ydintuote ja sen tuomat lisäedut.



Kuva 1: Highland-lihasäilyke

#### 4.4.2 Hinta

Hinnalla on suuri merkitys lanseerauksessa. Se on

1. arvon mittari, joka osoittaa kuluttajalle tuotteen arvon. Laadukkaan mielikuvan tulee ilmetä myös hinnassa.
2. arvon muodostaja, se rakentaa ja muodostaa tavoiteltua mielikuvaa.
3. peruselementti, joka vaikuttaa kilpailuun. Liian korkea hinta voi vaikuttaa negatiivisesti saavutettavaan volyyymiin. Liian matala hinta puolestaan saattaa estää muiden yritysten tulon markkinoille, mikäli ne eivät pysty vastaamaan yhtä alhaiseen hintaan.
4. elementti, joka vaikuttaa kannattavuuteen; jokainen lisäeuro, joka hinnoittelulla saavutetaan, parantaa kannattavuutta, ellei se liian korkeana vaikuta negatiivisesti.
5. asemointiin vaikuttava tekijä; kohderyhmän tulee hyväksyä hinta. Sekä liian matala että korkea hinta ovat este tuotteen menekille. (Rope 1999, 88 - 89.)

Aikaisemmissa projekteissa toteutetuissa vertailuissa Kristina Highlandin tuottaman ja muiden markkinoilta löytyvien lihasäilykkeiden välillä, voidaan huomata, että Kristina Highlandin tuote ei ole lainkaan kalliimmasta päästä. Päivittäistavara-kaupoista saatavat massatuotetut lihasekoitteet säilykemuodossa ovat luonnollisesti edullisempia, mutta myös selvästi pidemmälle jalostettuja ja täten myös huonompilaatuisia. Highland-lihasäilyke on valmistettu laadukkaasta, ensiluokkaisesta ja hieman erikoisemmasta ylämaankarjasta, mikä jo itsessään mahdollistaisi korkeamman hinnan pyytämisen. Verrattaessa muita vastaavanlaisia erikoistuotteita, Highland-lihasäilyke on jopa hieman muita edullisempi. Juuri tämän hinnan pyytäminen on yrityksen tietoinen päätös, sillä liian korkea hinta voisi nostaa asiakkaiden kynnystä valitun kalliin tuotteen ja olla esteenä tuotteen menekille. Hinta ei saa olla kuitenkaan liian alhainen, sillä se ei viestisi kuluttajalle laadukkuudesta ja luotettavuudesta. Sen sijaan alemman hinnan perusteella tuote voitaisiin helpommin rinnastaa lihasäilykejalosteisiin, joissa lihaprocentti on alhaisempi ja joissa käytetään muun muassa useiden eri lihojen sekoitusten lisäksi säilöntäaineita. Toisaalta liian alhainen hinta saattaisi myös lisätä volyyymiä asiakaskunnassa niin paljon, että pienyrityksen voimavarat eivät riittäisi vastaamaan kysyntään. Highland-lihasäilykkeen hinnassa on kuitenkin vielä jonkin verran säätämistä. Liiketoiminnan kaksi peruselementtiä ovat luonnollisesti kannattavuus ja voiton tekeminen, mutta tällä hetkellä yritys ei tee juurikaan huomattavaa tuottoa myynnistään. Highland-lihasäilykkeen hintaa onkin suunniteltu nostettavan, kun yritys siirtyy virallisesti luomutilaksi. Luomumerkintä tuotteessa lisää sen arvostusta ja on yksi peruste hinnan kohtuulliselle nostamiselle.

Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämän laadullisen tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat jo viisitoista vuotta sitten nostaneet esille hinta-laatu suhteen lihan hinnassa. Kuluttajat näkevät hinnan toimivan jonkinlaisena keinona arvioida lihan laatua lihan valintatilanteessa, ja juuri tähän kuluttajat pyrkivät suhteuttamalla hinnan laatuun. Joillekin parempi laatu, kuten



parempi maku tai lihan mureus, merkitsee keskimääräistä korkeampaa hintaa. Samalla hinta merkitsee joillekin lihan tuoreutta tai jopa puhtautta. Tutkimuksessa nousi myös esiin, että korkea hinta saattaa olla takuu lihan kotimaisuudesta, ja jos tuote on halpa, epäillään sen alkuperämaata. Hinnan kohdalla korostui myös kuluttajien halu maksaa tietynlaisesta lihasta keskivertoa enemmän. Ominaisuuksiksi mainittiin kotimaisuus, eettinen tuotantotapa ja luomuliha. (Järvelä 1998, 38 - 39.)

Salmenkivi ja Nyman kertovat ainoastaan hintaan perustuvan kilpailun olevan Suomessa entistä hankalampaa. Yksiselitteistä syytä on vaikea mainita, mutta yleisen palkkatason nousun sekä väestön vaurastumisen voidaan katsoa vaikuttaneen tilanteen syntyyn. Lisäksi tuotteiden valmistuskulut ovat korkealla, mikä vaikeuttaa entisestään yritysten mahdollisuutta kilpailla hinnalla. Väestön vaurauden kasvu on saanut kuluttajat kiinnostumaan yhä enemmän ruuan alkuperästä ja eettisyydestä. Ostopäätökseen vaikuttaa nykyään usein myös kokemukselliset ja tunnepohjaiset tekijät. Kun aikaisemmin Reilun kaupan banaanit olivat yksi harvoista ensimmäisistä kestävästä kehityksen tuotteista, nykyään markkinat notkuvat ekologisesti ja eettisesti tuotettuja tuotteita, jotka eivät kuitenkaan kykene kilpailemaan alhaisella hinnalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252 - 254.)

Kristina Highlandin hinta perustuu tuotteen alkuperään ja eettisyyteen. Lihäsäilykkeen ostajat ovat tietoisia ostopäätöstensä seurauksista ja haluavat tuoda esiin omia arvojaan myös ostokäyttäytymisensä kautta. Kristina Highland vetoaa myös asiakkaidensa tunteisiin pienimuotoisella liiketoiminnallaan, luonnonmukaisilla tuotteillaan sekä vastuuntuntoisella ja eettisellä toimintatavallaan. Kun asiakas on vakuuttunut yrityksen luotettavuudesta, tuotteiden ensiluokkaisuudesta, sekä eettisestä toimintatavasta, hän on valmis maksamaan tuotteesta jopa hieman korkeamman hinnan, sillä hän voi varmistua ”sijoittavansa” johonkin hyvään. Myöskään Kristina Highlandin kohdalla alhaisilla hinnoilla kilpaileminen ei ole mahdollista. Mutta kuten sanottu, nykypäivän yleinen elintason nousu ja väestön vaurastuminen ovat mahdollistaneet myös pientuottajien erikoistuotteiden pärjäämisen markkinoilla.

Asiakkaat odottavat saavansa laadukasta ja luotettavaa palvelua sekä persoonallisia, helppokäyttöisiä ja hauskoja tuotteita. Mikäli tuote tai palvelu täyttää nämä kriteerit, hinta ei yleensä ole se syy, jonka takia tuote jää ostamatta. Hinnan ollessa yhä harvemmin jarruttava tekijä ostopäätösprosessissa, yritysten täytyy käyttää mielikuvitustaan yrittäessään houkutellessa asiakkaita luokseen. (Richardson, Gosnay & Carroll 2010, 31.)

Highland-lihasäilykkeen houkuttimia ovat ehdottomasti sen eettisesti hyväksyttävä valmistustapa sekä erityisesti lihan arvostettavat ominaisuudet. Myös yrityksen ominaisuudet vetoavat asiakkaisiin, jotka haluavat mieluummin tukea helposti lähestyttävää pienyritystä, jossa liiketoimintaa hoidetaan maanläheisesti, kuin suurta yhtiötä, joka mahdollisesti joutuu jousta-

maan laadukkuudessaan ja arvoissaan valmistamalla niin suuria massaeriä. Asiakkaiden silmissä Kristina Highland näyttää persoonalliselta ja sen tuotteet tuntuvat luotettavilta ja ostamisen arvoisilta.

Niina Hietalahti, joka on Anton & Anton -ketjun perustaja sanoo, ettei Suomessa täysin edelleenkaan ymmärretä, että halpaa ruokaa ei ole vaan edullinen hinta ”ostetaan tuottajan selkänahasta”. 80 prosenttia Suomen vähittäiskaupoista ovat S- ja K-ryhmän hallussa. Hietalahti kokee, että ongelmana on suurten ketjujen halpa tarjonta, joka vääristää kuluttajien käsitystä hinnasta. (Kervinen 2013.)

Highland-lihasäilykkeen hinta kattaa tällä hetkellä lähinnä valmistuskustannukset. Hintaa kuitenkin nostettiin uuden etiketin suunnittelun myötä. Yritys ei tee juurikaan voittoa tällä tuotteella. Tuotteen hintaa on ehkä mahdollista tulevaisuudessa nostaa, kun yritys siirtyy täysin luomuun. Tämän tyyppisessä tuotteessa hinta ei ole se millä kilpaillaan suurten yhtiöiden kanssa. Highland-liha on laadukasta ja eettistä. Tuotanto on pientä, joten kyseessä ei ole mikään massatuotanto, jolloin myös tuotteen tekemisestä aiheutuvia kustannuksia voitaisiin polkea alas. On hyvä myös muistaa, että Kristina Highlandilla ei ole vähittäismyyjiä, joten kuluttaja ei maksa välikäsistä johtuvista ylimääräisistä kuluista.

#### 4.4.3 Markkinointikanava

Markkinointikanavan tavoitteena on mahdollistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä (Rope 1999, 93). Kristina Highlandin markkinointikanava on suoramyynti. Yrityksen ollessa pieni ja myynnin ollessa pientä, ei ole järkevää käyttää väliportaita, jotka vievät myös oman osuutensa voitosta. Tänä päivänä edellytyksenä onnistuneeseen liiketoimintaan on molemminpuolinen markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä. Parhaimmassa tapauksessa yhteistyö toimii niin, että se on markkinointiviestintääkin tiiviimpi side. Asiakkaat voivat toimia tuotekehittäjinä, asiantuntijoina ja markkinoijina. Tämän takia asiakkaiden kuuntelu ja kunnioitus on tärkeää. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.) Suhdemarkkinoinnin (relationship marketing) tarkoitus on rakentaa eri yhteistyökumppaneiden välille pitkäaikaista yhteistä hyötyä tuottavaa liiketoimintaa. Yrityksen, asiakkaiden, tavarantoimittajien, jakelijoiden ja muiden yhteistyössä olevien toimijoiden välille on mahdollista luoda tiivis suhde niin taloudellisesti, teknisesti kuin yhteisöllisestikin. (Kotler & Keller 2006, 17 - 18.)

Kristina Highland arvostaa asiakkaitaan ja kokee yhteistyön heidän kanssaan tärkeäksi. Suuria markkinoinnillisia panostuksia ei ole tähän asti koettu tarpeellisiksi tällä tarjonnalla. Yrityksen toiminta on pienimuotoista, joten mahdolliseen markkinoinnin herättämään suureen kysyntään ei yrityksellä ole välttämättä resursseja vastata. Yritys pyrkii luomaan pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita. Positiivisten asiakaskokemusten kautta tieto yrityksestä ja heidän tuot-

teistaan on levinnyt ”puskaradion” kautta, joten monet asiakkaat lähestyvät itse yritystä. Kristina Highlandin yhteistyökumppaneita ovat muun muassa heidän asiakkaansa, teurastamo, lihasäilykkeen valmistaja, mainoksia ja etikettejä valmistava painotalo. Myös yhteistyökumppanien valinnalla yritys haluaa tukea muita paikallisia yrittäjiä.

#### 4.4.4 Markkinointiviestintä

Hoffmanin ja Novakin (1996) mukaan markkinointiviestinnän on perinteisesti nähty olevan joko massamainontaa, jossa yhdensuuntaisen viestin oli tarkoitus saavuttaa monia vastaanottajia tai kasvotusten tapahtuvaa viestintää, joka myyntitilanteessa tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä. Radion ja TV:n käytön yleistymisen antoi lisäpotkua myyntiorientoituneelle ja yhdensuuntaiselle markkinointiviestinnälle nimenomaisesti yritysten suunnalta kun taas tietokoneiden ja ennen kaikkea Internetin yleistymisen myötä tilanne tasavertaistui, kun kuluttajallakin oli mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. (Dann & Dann 2011, 42.) Tänä päivänä yrityksen pitäisi luoda itselleen sellainen viestintäsekoitus, joka tuo tuntemattomalle yritykselle tunnettuutta ja saa kuluttajat edes kokeilemaan tuotetta. Lanseerausviestinnässä keskeistä on se, kuinka vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Rope, 1999, 103 - 105.)

Kotlerin ja Kellerin mukaan markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan muutoksia, joilla saavutetaan sekä asiakastyytyväisyys että yrityksen tavoitteet. Markkinointitoimenpiteiden tarkoitus on asettaa yritykselle halutut tavoitteet ja saavuttaa ne samalla kun säilytetään entiset asiakkaat ja lisäksi hankitaan uusia asiakkaita tuottamalla lisäarvoa. (Kotler & Keller 2006, 31.) Suunnittelu on yksi markkinointiprosessin tärkeistä vaiheista. Sen tarkoituksena on luoda hyvä ja vakaa pohja markkinoinnin toteuttamiselle. Suunnitelma toimii myös ikään kuin yhteytenä halutun tavoitteen ja sen saavuttamiseen tarvittavien toimintojen välillä. Suunnitelmassa voidaan myös tarkastella tilannetta useammasta eri näkökulmasta ja jakaa toimintoja eri osa-alueisiin. (Dann & Dann 2011, 88.)

Voidaan todeta, että yksi tehokkaimmista tavoista saada asiakkaat vakuuttuneiksi tuotteesta, on näyttää kuinka tuote konkreettisesti toimii omassa ympäristössään (Korpi 2012, 147). Kristina Highland voisi tehdä esimerkiksi kotisivuillaan katsottavan videon, jossa yrityksen edustaja valmistaisi lihasäilykkeestä herkullisia ruokia eri reseptejä käyttäen. Näin asiakkaat näkisivät kuinka tuotetta käytännössä pystytään hyödyntämään hyvinkin monella eri tavalla. Asiakaskäyttöön vetoaa helposti lähestyttävyyden ja yrittäjien inhimillinen olemus. Tehokas markkinointikeino voi olla niinkin yksinkertainen kuin pieni pilkahdus yrittäjän arjesta: mitä yrittäjän päivittäiseen rutiiniin kuuluu ja kuinka ja kenen toimesta tuote oikeastaan valmistetaan. (Korpi 2012, 148.) Tänä päivänä paluu pehmeiden arvojen äärelle on yhä suosituempaa ja kuluttajat ovat myös entistä vastuullisempia ostopäätöksiä tehdessään. Kristina Highlandin olisi hyödyllistä korostaa markkinoinnissaan liiketoimintamalliaan, joka perustuu pehmeisiin arvoihin,

pienyrittäjyyteen, puhtaan lihan tuottamiseen ja eläinten hyvinvointiin. Kohderyhmän kiinnostus kasvaa samalla kun tietoisuus yrityksen etiikasta lisääntyy.

Lihäsäilykettä ja muita Kristina Highlandin tuotteita voisi onnistuneesti markkinoida, niin tapahtumassa kuin vähittäiskaupoissakin, maistattamalla. Usein asiakkaat haluavat nähdä miten tuote toimii konkreettisesti. Erityisesti elintarvikkeita markkinoidessa on tärkeää antaa asiakkaalle mahdollisuus maistaa tuotetta ja tarjota samalla erilaisia käyttöohjeita, jotta asiakas saisi tuotteesta mahdollisimman paljon hyötyä irti. Ilman maistatusta monet asiakkaat saattavat suhtautua tuotteeseen epäroiden. Asiakas saattaa esimerkiksi epäillä pitävänsä tuotteen mausta tai osaavansa valmistaa sitä oikein. Henkilökohtainen kontakti asiakkaan kanssa on Kristina Highlandin tärkein markkinointiviestintäkeino. Henkilökohtaisessa asiakaskontaktissa yritys saa kasvot, ja tämä kokemus luo syvemmän muistijäljen asiakkaalle.

Markkinoinnin keinoja kartoittaessa tulee muistaa liiketoiminnan eri suuntautumisalueiden huomattava variaatio. Kristina Highland pyrkii tarjoamaan kannattavaa liiketoimintaa niin Kristiinankaupungissa, ja sen ympäröimissä kaupungeissa, kuin pääkaupunkiseudullakin. Esimerkiksi lehtimainonta pienessä paikallislehdessä Kristiinankaupungissa saattaa olla hyvinkin kannattavaa. Mutta miten se toimisi pääkaupunkiseudulla? Mainostaminen pienessä paikallislehdessä, jonka levikki tavoittaa lähes kaikki lähiseudun asukkaat ja toimii myös yhtenä luotettavimpana ja usein ainoana uutislähteenä koskien pientä paikkakuntaa on kannattavampaa, kuin mainostaminen yhdessä lukuisista pääkaupunkiseudulla ilmestyvistä lehdissä. Hyvin todennäköisesti lehtimainonta Kristiinankaupungissa on huomattavasti edullisempaa, kannattavampaa ja kohderyhmän tavoitettavaa, kuin lehtimainonta pääkaupunkiseudulla, jonka markkinointimassaan yksittäinen, vaikkakin kallis mainos, todennäköisesti hukkuisi. Kristiinankaupunki on vilkasta seutua kesäaikaan hyvien mökkeilymahdollisuuksien sekä runsaiden tapahtumien ansiosta. Mökkiläiset ja muut turistit muodostavat oman ryhmänsä, jotka vaativat kohdistettua markkinointia. Info-pisteessä tulisi olla saatavilla ulkopaikkakuntalaisille esitteitä.

Myös yhteistyön kehittäminen yrityksen kotiseudulla on tärkeää. Kristina Highlandilla on olemassa esite tilasta, jossa kerrotaan suomeksi ja ruotsiksi rodusta, tilan sijainnista ja myytävistä tuotteista. Esitteessä on kuvia eläimistä, kartta sekä yhteystiedot. Esitteen välistä löytyy aina tällä hetkellä voimassaoleva hinnasto. Yrityksen esitettä on saatavilla Pieni Lihapuodista, ja se annetaan aina asiakkaiden mukaan. Samaa esitettä on toimitettu myös Kristiinankaupungin turisti-infoon. Esite toimii yhtenä Kristina Highlandin markkinointiviestinnän keinona.

Markkinointia yrityksen kotisivuilla tulisi kehittää. Päivitetyt verkkosivut saavuttaisivat yrityksen asiakkaista maantieteellisestä sijainnista riippumatta kaikki ne, jotka ovat tottuneet käyttämään Internetin luomia mahdollisuuksia ostopäätöksensä tukena. Tänä päivänä hyvin

monella, jos ei lähestulkoon jokaisella, on mahdollisuus käyttää Internetiä jokapäiväisissä asikareissaan. Yrityksen kotisivut toimivat markkinointikanava pidemmän matkan päässä asuville, kuten pääkaupunkiseudun asukkaille. Pääkaupunkiseudun markkinoille suuntautumisessa on omat hyvät ja huonot puolensa. Haasteena on ensi alkuun markkinoille pääseminen, mutta samalla tulee ottaa huomioon massamarkkinoiden vaativa kysyntä ja pienyrityksen rajallinen tarjontakapasiteetti. Tasapainon löytäminen on tälle yhteistyölle elintärkeää, sillä pääkaupunkiseudun markkinoille pyrkimisestä huolimatta, Kristina Highland ei pyri kuitenkaan palvelemaan suurta yleisöä, vaan löytämään massamarkkinoiden kirjosta oman asiakaskuntansa.

#### 4.4.5 Markkinoinnin tavoitteiden määrittely

Tärkeää markkinoinnin määrittelyssä on se, minkälaista tulosta halutaan saavuttaa. Tavoitteena ei ole markkinointi tai myynti vaan se, että tulee ostetuksi. (Karhu ym. 2005, 15.) Kuluttajien käsitykset lihasäilykkeestä ovat nykyään vielä hieman vanhentuneita ja muodostuneet sellaisten tuotteiden ominaisuuksista, jotka eivät sisällä laadukasta lihaa, vaan usein eri karjasta valmistettuja sekoituksia, jotka säilyvät pidemmän aikaa kuin tuoreliha. Kristina Highlandin yksi tärkeimmistä tehtävistä on vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja saada heidän käsityksensä muuttumaan tehokkaalla ja oikeanlaisella markkinoinnilla. Asiakkaita tulee pyrkiä valistamaan esimerkiksi maistatustilanteessa jakamalla tuotetietoa ja kertomalla lihasäilykkeen erilaisista käyttötavoista. Konkreettinen tuotteen kokeilu vaikuttaa tehokkaasti asiakkaan mieleen ostopäätöstä harkitessa (Korpi 2012, 104).

Saavuttaakseen kilpailuedun tuotteen täytyy olla parempi, kauniimpi ja halutumpi kuin kilpaileva tuote. Näiden houkuttelevuuselementtien myötä tuote on helposti ostettavissa eikä sitä jouduta väkisin kauppaamaan. Yhtenä päämääränä markkinointityölle voidaan asettaa tavoite, jossa hinta ei ole keskeisin peruste ostopäätökselle. Kilpailukykyinen hinta tuotteella on kuitenkin tärkeää, mutta se ei tarkoita sitä, että ostaminen tapahtuisi hinnan perusteella. Markkinoinnissa on tärkeää se, että se parantaa yrityksen tekemää tulosta. Nämä houkuttelevuuselementit varmistavat sen, että hinta ei ole keskeisin kilpailutekijä. (Rope 2005, 30 - 31.)

Ropen mukaan kilpailuetu on kohdeasiakkaan arvostama, yrityksen tarjonnan sisältämää ylivoimaisuutta, joka on toteutettavissa liiketaloudellisesti sekä markkinoille realistisesti (Rope 2005, 96). Kilpailuetu rakentuu Kristina Highlandille seuraavista elementeistä:

##### 1. Kohdeasiakkaan arvostus

Ropen mukaan kilpailuedun muodostaa selkeä kohdeasiakkaan arvostama tekijä ja segmentointi (Rope 2005, 96 - 97). Highland-lihasäilykkeessä näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kotimaisuus, lisääineettomuus ja pitkä säilyvyys. Yrityksen asiakaskunnan ollessa pienikokoinen ja melko homogeeninen joukko, ei segmentointi ole ollut myyn-

nin menestyksen kannalta tärkeää. Tässä työssä olemme kuitenkin segmentoineet lanseerauskohteryhmän, koska olemme suunnitelleet eri osa-alueita tukemaan lanseerausta: verkkosivut, Facebook-sivut ja tapahtuma. Näillä kaikilla on kuitenkin hieman erilainen kohteryhmä.

## 2. Yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus

Ylivoimaisuus-käsitteen ei aina tarvitse olla toiminnallisessa mielessä todellinen (Rope 2005, 97). Highland-lihasäilyke herättää mielikuvan puhtaasta, terveellisestä ja korkealaatuisesta tuotteesta. Asiakkaiden silmissä kyseinen mielikuva nähdään halutumpana moniin kilpailijoista saatuihin mielikuviin verrattuna ja luo Kristina Highlandille näin ollen kilpailuetua.

## 3. Liiketaloudellisuus

Kilpailuetu ei synny itsestään vaan se pitää itse tehdä. Yrityksen päätettäväksi jää mitkä ovat tekijät millä tuote halutaan tehdä vetovoimaiseksi. (Rope 2005, 98.) Yllä olevissa kappaleissa olemme käsitelleet mielikuvia, jotka ovat Kristina Highlandille kilpailuetua synnyttäviä taloudellisia tekijöitä. Tämän aikakauden trendien vallitessa Kristina Highlandin kannattaa toteuttaa liiketoimintaansa mahdollisimman tarkasti omien arvojensa mukaisesti. Parhaillaan eletään juuri sitä aikaa, jolloin yrityksenkin suosima lähituotanto sekä luonnollinen ja vastuullinen elintarviketeollisuus, vastaavat kuluttajien käsityksiä siitä, mikä on arvostettua ja tavoittelemisen arvoista.

## 4. Uskottavuus markkinoilla

Tekijän tulee olla uskottava ja asiakkaille näkyvä (Rope 2005, 99). Yksi tärkeimmistä uskottavuutta luovista tekijöistä on uudistettu etiketti. Etiketti on näkyvä asiakkaille ja siinä on käytetty asiakkaita houkuttelevia sanoja. Tämän kaltaisessa tuotteessa yksi parhaimmista tavoista luoda kilpailuetu on tuotteen houkutteleva ulkonäkö, jolla erotutaan kilpailijoista ja joka samalla luo uskottavuutta markkinoilla.

### 4.5 Lanseerauspäätöksen teko

Kristina Highland lihasäilyke on yrityksen vanha tuote. Olemme edellisessä projektissamme Kristina Highlandille uudistaneet Highland-lihasäilykkeen ulkoasun. Suunnittelimme tuotteelle etiketin, jota sillä ei aikaisemmin ollut. Etiketin ideana oli tehdä tuotteesta houkuttelevampi asiakkaille. Halusimme etiketin heijastavan sitä, että kyseessä on laadukas suomalainen lisäaineeton lihatuote. Tämä uudistus toteutettiin syksyllä 2012. Tässä edellisessä projektissa nousikin esille se, ettei tuotetta ole mitenkään markkinoitu. Lisäksi projektissa otimme tavoitteeksemme myydä tuotetta pääkaupunkiseudulla uusille asiakkaille. Yhtenä markkinointikeinona projektissa mukana ollut Eliisa Pulkki kokeili omilla Facebook-sivuillaan pientä mai-

nontaa tuotteesta. Tuote herätti välitöntä kiinnostusta. Tästä inspiroituneena ajattelimme, että voisimme tehdä tuotteen lanseeraussuunnitelman opinnäytetyönämme. Pienyrityksen ollessa kyseessä, tämän lanseeraussuunnitelman tavoitteena ottaa huomioon koko yrityksen toiminta.

## 5 Lanseerauksen toteutus

Lanseeraus rakentuu kolmelle eri osa-alueelle: verkkosivut, Facebook ja tapahtuma. Lanseeraussuunnitelma on rakennettu Highland-lihasäilykkeen ympärille. Olemme valinneet nämä osa-alueet siksi, että verkkosivut ja Facebook hyödyntävät Highland-lihasäilykkeen sekä koko yrityksen markkinointia. Tapahtuma taas on erinomainen tapa tutustuttaa ihmiset konkreettisten kokemusten kautta yrityksen tuotteisiin. Verkkosivujen päivitys käsittää selkeämmän ja monipuolisemman kokonaisuuden. Tämä uudistus hyödyntää niin Kristina Highlandia kuin asiakkaitakin parantamalla yrityksen markkinointi- ja viestintäkeinoja. Tällä tavoin tiedonhaku helpottuu ja selkeytyy.

Yhtenä mahdollisuutena käsittelemme myös verkkokaupan avaamista verkkosivuille. Lisäksi kartoitamme Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia Kristina Highlandin liiketoiminnan kannalta. Se tavoittaa uusia ja vanhoja asiakkaita, ja antaa mahdollisuuden reaaliaikaiseen tiedonkulkuun puolin ja toisin. Facebookin kautta myös asiakkaiden on helppo lähestyä yritystä ja esittää kysymyksiä. Viimeisenä osa-alueena lanseerausta tukevana toimintana käsittelemme tapahtuman järjestämistä. Tapahtuma kerää koolle Kristiinankaupungin paikallisia asukkaita sekä kesäasukkaita. Samalla tapahtuman järjestäminen antaa loistavan tilaisuuden markkinoida Kristina Highlandia. Lisäksi pohdimme kaikkien näiden osa-alueiden mahdollisuuksia yrityksen verkostoitumiselle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia suunnitelma, jossa lanseerataan uudistettu Highland-lihasäilyke. Tämän lisäksi tarkoituksena on samalla kehittää koko yrityksen toimintaa ja luoda uusia ideoita markkinointiin. Yritys toteuttaa suunnitelman omien resurssien puitteissa ja hyödyn tarpeellisuuden mukaan. Suunnittelemamme kokonaisuus perustuu teoriaan, tämän hetken trendeihin, alaan liittyviin julkaisuihin sekä omiin kehittämisideoihimme.

### 5.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista pienelle yritykselle. Ensi-vaikutelma on tärkeä, sillä sitä on vaikea muuttaa enää jälkikäteen. Internet on paikka, jossa yhä useampi asiakasehdokas törmää yritykseen ensimmäisen kerran. Verkkosivusto on tärkeämpi väline markkinoinnissa kuin moni vieläkään suostuu uskomaan. (Parantainen 2007, 288.)

Vuonna 2008 julkaistussa kuluttajakeskuksen tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin ”kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia elintarvikkeisiin liittyvästä verkkotiedosta”, kerrottiin aiemmin toteutetusta kyselystä, jonka mukaan verkko on monipuolinen informaation lähde kuluttajille liittyen ruuanvalmistukseen, elintarvikkeisiin ja ravitsemukseen. Kyselyyn vastaajista kuluttajista 85 prosentti oli etsinyt tietoa Internetistä ruuasta viimeisen vuoden aikana. (Hyvönen, Järvelä, Piironen 2008, 7.) Internetistä oli myös haettu tietoa liittyen paikallisiin ja pieniin tuottajiin ja heidän tuotteisiin. Yksi useimmiten esiin tulleista perusteluista siihen miksi verkkoa ei koeta parhaimpana välittäjänä tiedolle paikallisista tuotteista, oli olemassa olevan tiedon vähäisyys sekä heikko esilletulo Internetissä. Keskusteluissa tuli vielä suuremmin ilmi kuluttajien tahto vuorovaikuttaa elintarvikealan toimijoiden, erityisesti valmistajien kanssa. (Hyvönen ym. 2008, 9 - 10.)

Internetin ongelmana ei kuitenkaan ole kiinnostavan tiedon puute vaan sen hankala löydettävyys. Lähi- ja luomuruokaa tai erikoistuotteita valmistavat paikalliset ja pienet toimijat toimivat hyvänä esimerkkinä tiedosta joka kiinnostaa kuluttajia, mutta samalla aikaa sen löytämisen hankaluudesta. (Hyvönen ym. 2008, 23 - 24.) Tutkimus osoittaa, että kuluttajat hakevat juuri Kristina Highlandin kaltaisesta yrityksestä tietoa Internetin välityksellä. Juuri tästä syystä yrityksen nettisivujen ulkonäkö sekä käytännöllisyys ovat tärkeitä markkinoinnissa ja uusien asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä. Miten saamme kuluttajat löytämään Kristina Highlandin verkkosivut? Kyseessä on kuitenkin hyvin spesifistä tuotetta myyvä yritys.

Suomessa maantieteelliset välit ovat pitkiä. Usein yrityksen tarjonnasta kiinnostuneet etsivät tietoa ensimmäiseksi Internetistä, joka on helppo tapa saada tietoa. Yrityksen verkkosivut antavat tietoa yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä. Siksi verkkosivujen ulkoasuun ja selkeyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta ne olisivat mahdollisimman myyvät. Yrityksen yhteistietojen tulee olla näkyvästi esillä, mikäli yrityksen tarkemmasta toiminnasta herää kysymyksiä. Tieto yrityksen avainhenkilöistä ja avainosaamisesta on hyvä mainita, jotta yrityksen toiminta saisi kasvot. Verkkosivut ovat myös tapa antaa palautetta yrityksen toiminnasta. Lisäksi se mahdollistaa kaupan käymisen Internetin kautta. (Rope 2005, 332.)

Tällä hetkellä Kristina Highlandin verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset ja pelkistetyt. Värimaailma on yhdistelmä valkoista taustaa sekä mustaa ja konjakin ruskeaa tehosteväriä. Sama värimaailma ja sivujen asettelu jatkuvat samanlaisina kaikilla välilehdillä. Etusivulla aivan sivun yläreunassa olevassa bannerissa on valkoinen ovaalin muotoinen Kristina Highlandin logo, sarvipäinen Highland-nauta. Lisäksi sivun yläreunasta löytyvät linkit: ”tervetuloa”, ”tuotteet”, ”yhteistyö” ja ”yhteystiedot”. Tämä banneri avautuu samanlaisena verkkosivujen jokaisella välilehdellä. Sivun keskiössä puolestaan on muutamia kuvia tilasta sekä sen eläimistä ja henkilökunnasta tavallisissa askareissaan. Kuvia kehystävät kummallakin sivulla palkit, joista vasemman puoleinen palsta kertoo tilan olleen toiminnassa jo vuodesta 1996 ja sen eläin-



ten olevan puhtasrotuisia. Lopuksi kehoitetaan vielä vierailijoita tutustumaan tilan toimintaan. Oikean puoleisessa palstatilassa mainostetaan ”uutta”. Palsta kertoo, että Pieni Liha-puuti on avattu ja lisäksi linkki nimeltään ”astu sisään” vie suoraan Pieni Lihapuodin lisätietoihin. Oikean palstan tiedot Pieni Lihapuodista pysyvät samassa paikassa ja ovat jatkuvasti näkyvissä uusista linkeistä avatuilla sivuillakin.

Pieni Lihapuodista kertovalla välilehdellä on kuvia liikkeen toimitiloista sekä ulkoa että sisältä. Lisäksi tekstissä kerrotaan liikkeestä saatavan erilaisia tuotteita sesonkien mukaisesti. Liikkeen on kerrottu olevan auki kesällä perjantaisin, ja myös aina silloin kun Pieni Lihapuodin kyltti on tienvarressa. Kyltistä on parikin kuvaa sivun kummassakin reunassa. Lopuksi asiakkaat toivotetaan tervetulleiksi. ”Tuotteet” nimisestä kyltistä avautuu sivu, jolla kerrotaan Highland-naudanlihan erilaisista paloista, joita on saatavilla. Tuotteiden mainitaan olevan raakakypsennettyjä, vakuumiin pakattuja ja pakastettuja. Lisäksi kerrotaan mahdollisuudesta tilata erilaisia lihalajitelmia tai vaikkapa koko eläin, jonka voi jakaa useamman eri henkilön kanssa. Tuotteista kertovat tekstit on käännetty myös ruotsinkielelle ja sivulle on laitettu kuvia eläimistä ja muutamista herkullisista liha-aterioista.

Yhteistyö-sivulla on mainittu Kristina Highlandin yhteistyökumppanit, joita ovat: Suomen Highland Cattle Club ry, tilausravintola Marian Luontoateriat ja Kristiinankaupunki. Allekkain olevat yhteistyökumppaneiden logot toimivat suorina linkkeinä heidän omille kotisivuilleen. Myös tätä välilehteä on tehostettu valokuvilla. Yhteystiedot-sivulta löytyy yhteyshenkilön, Kristina Highlandin perustajan, Pekka Hatanpään tiedot, yrityksen osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero, kotisivujen osoite, sekä yritystunnus. Lisäksi sivulla on kaksi karttaa, joista toinen on linkitetty Googlen karttapalveluun ja toinen on yksinkertaistettu ja suuntaa-antava kartta yrityksen sijainnista.

Kristina Highlandin nykyiset kotisivut ovat varsin helppokäyttöiset kaikessa yksinkertaisuudessaan, mutta potentiaalia ja mahdollisuuksia tehostaa niiden toimintaa on vielä runsaasti. Kristina Highlandille kotisivut ovat yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista, sillä niihin keskittyy valtaosa yrityksen käytössä olevista markkinointiresursseista. Myös yrityksen ollessa pieni ja sijainniltaan hieman sivulla suuremmista markkinoista, asiakkaat tutustuvat yritykseen todennäköisesti etukäteen sen kotisivujen kautta. Tehostaakseen kotisivuista saatavaa hyötyä, niistä tulisi tehdä myyvämmän näköiset, kuitenkin unohtamatta yrityksestä saatavaa maanläheistä ja rehellistä pientuottajan mielikuvaa. Seuraavassa kappaleessa olemme nostaneet esiin kotisivujen kehitettäviä osa-alueita.

Yrityksen asiakaskunta on kasvanut yhä suuremmaksi, ja maantieteellisesti laajentunut. Markkinoitaessa esimerkiksi lehtimainonnan avulla, yrityksen verkkosivut ovat helpoin väylä tutustuttaa kiinnostuneet asiakkaat yritykseen. Yrityksen tuote Highland-lihasäilyke on uudistettu

houkuttelevan ja tyylikkään ulkoasun avulla. Verkkosivut olisivat luonnollinen uudistus yhteisemmän yrityskuvan myötä. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen ulkoasu olisi raikas ja päivitetty. Yrityksen logo on mahdollista saada enemmän esiin vaaleamman taustan myötä. Myös kuvien kautta syntyvä mielikuva luo kiinnostuksen yritystä kohtaan. Kuvat voisivat olla vaihtuvia eri vuodenaikojen mukaan, ja olla ajankohtaisia.

Highland-lihan kysyntä on tällä hetkellä kova, ja yrityksen tuotanto ei jopa ajoittain pysy kysynnän perässä. Verkkosivujen etusivulla olisi hyvä olla ajankohtaista-osio, johon päivitetäisiin esimerkiksi uuden lihaerän saapumisesta, tai mainostettaisiin kesän grillituotteiden valikoimaa. Yrityksen yhteystiedot on verkkosivuilla selkeästi saatavilla, ja sijaintikartta on hyvä pitää. Pieni Lihapuodin tarjontaa voisi hyvin päivittää myös ajankohtaista-osioon, sekä ilmoittaa myymälän avajaisista ja aukioloajoista. Pieni Lihapuodin puitteiden ollessa kunnossa, myyntiin voisi ottaa Highland-lihan lisäksi esimerkiksi muita luomutuotteita. Pitkään säilyvät ja lihan kanssa sopivat tuotteet toimitus helposti lisäämyyntinä. Näitä voisivat olla esimerkiksi erilaista luomumausteet ja -yrtit. Kristina Highland toimittaa lihaa asiakkaille myös henkilökohtaisesti, mikäli kyseessä on suuri erä, ja välimatka on pitkä yrityksen ja asiakkaat välillä. Tätä verkkosivuilla voisi mainostaa vielä lisää, sillä yrityksen mahdollistama toimitus on erittäin iso etu, jota asiakkaat arvostavat. Lisäksi voisi olla hyödyllistä, että kaikki verkkosivuilta löytyvä tieto löytyisi myös ruotsin kielellä, tällä hetkellä vain tuotetiedot ovat myös ruotsiksi. Tämä toisi selkeyttä verkkosivuille ja sen avulla saavutettaisiin paremmin alueen ruotsinkielinen väestö.

Kristina Highland -verkkosivujen yhteyteen voisi lisätä verkkokaupan, ja se mahdollistaisi ympäri Suomen tilaukset, jolloin yrityksen tuotteita olisi entistä paremmin saatavilla. Jo aikaisemmin mainitussa vuonna 2008 julkaistussa kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksessa tarkasteltiin myös ”kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia ruoan verkkokaupasta”. Tutkimuksessa ilmeni, että useimpia kuluttajia viehätti enemmän perinteinen ruokakauppa kuin verkkokauppa. Varsinkin jos nämä perinteiset ruokakaupat olivat lähellä ja helposti saavutettavissa. Eräänä esteenä verkko-ostamiseen koettiin yksittäisten verkkokauppojen tuotevalikoimien pienuus. (Hyvönen ym. 2008, 15 - 17.) Kuitenkin vaikkakaan Internetiä ei mielletä elintarvikkeiden myynti- ja ostopaikaksi, nähtiin sillä kuitenkin hyvin mahdollisuuksia kehittyä kauppaikkana nykyistä merkittävämmäksi ja kiinnostavammaksi. Näin kokivat niin elintarvikkeiden tarjoajat kuin kuluttajat. (Hyvönen ym. 2008, 24 - 25.) Jos olisi enemmän toimivia verkkokauppoja tarjolla, olisi niille enemmän kysyntää. Kuluttajat jotka osallistuivat tutkimukseen, halusivat enemmän kauppoja, jotka myisivät erilaisia erikoistuotteita sekä yleisruokakauppoja, joilla olisi laaja valikoima tuotteita. (Hyvönen ym. 2008, 33.)

Kristina Highlandin valmistama Highland-lihasäilyke soveltuisi verkkokaupan tuotteeksi. Kyseessä olisi kuitenkin vain yksi tuote, sillä muut yrityksen tuotteet ovat pakastettuja ja niiden

kuljettaminen saattaisi tulla liian kalliiksi ja monimutkaiseksi. Vain yhden tuotteen vuoksi perustetun verkkokaupan perustaminen saattaisi olla turhaa, sillä verkkokaupan ylläpitäminen olisi jatkuvaa ja aikaa vievää. Kuluttajatutkimuksen mukaan kuluttajat arvostavat sitä, että verkkokaupan tuotevalikoima on laaja. Ratkaisu tähän voisi olla verkkosivuilla mainostettava Highland-lihasäilyke, jossa mainittaisiin, että tuotetta voi tilata myös postitse, mutta yhteydenotot tulisivat sähköpostitse yritykselle. Näin myynti ja toimitus hoituisivat sähköpostin välityksellä, ja se antaisi samalla asiakkaille mahdollisuuden kysyä tarvittaessa lisätietoja. Verkkosivuille voisi laittaa myyvän kuvan Highland-lihasäilykkeestä, esimerkkejä käyttötavoista, ja tietoja tuotteen sisällöstä. Muutama resepti voisi toimia myynnin edistämisenä, sillä monet eivät tiedä, mihin lihasäilykettä voi käyttää. Aikaisempien myyntien perusteella voi sanoa, että juuri käyttötarkoituksen esittäminen on toiminut hyvänä myyntikeinona.

Uudistukset vaativat kuitenkin säännöllistä verkkosivujen päivittämistä ja aikaa. Pienessä yrityksessä ei aina kiireiltä ehdi toteuttamaan kaikkea, ja taidot eivät välttämättä riitä kaikkien haluamaan kehitykseen. Tarvittaessa yritys voi turvautua ulkopuoliseen apuun ja esimerkiksi Internetistä löytyy apua yrityksille niin verkkosivujen- kuin verkkokaupan perustamiseen. Lisäksi täytyy suhtautua varauksella kuluttajien käsityksiin elintarvikkeiden verkkokaupasta. Kuinka moni todellisuudessa tilaisi lihasäilykettä verkkokaupasta? Tällä hetkellä elintarvikkeiden myynti verkossa on vielä lapsen kengissä ja saattaa olla, että tämän tyyppinen myynti on yrityksen resurssien tuhlaamista. Aika ei ehkä vielä ole oikea elintarvikkeiden verkkomyyntiin ja kehitykselle tulisikin antaa pari vuotta niin sanottua kypsymisaikaa.

## 5.2 Facebook

Keskustelu ruuasta on aivan eri tasolla tänä päivänä kuin vielä vähän aikaa sitten. Tietenkään joka ikisestä ruokatrendistä ei tule kestäväää hittiä, mutta kiinnostus ruokaa kohtaan on kasvanut, jopa pysyvästi. Entä sitten sosiaalinen media, mitä siellä tapahtuu? Facebookissa nämä ruokailmiöt ovat kuin kotonaan arjessa ja aktiviteeteissa. (Sulin 2012, 41.) Yksi mahdollinen uusi markkinointikanava Kristina Highland -yritykselle on sosiaalinen media ja sitä kautta juurikin nämä Facebook-sivut. Korpi määrittelee sosiaalisen median julkiseksi sivustoksi, joka on helposti saatavilla luettavaksi sekä osallistuttavaksi. Sosiaalisen median sivustoilta täytyy löytää tietoa, josta lukijat hyötyvät ja johon he voivat itse tuoda lisäarvoa muun muassa osallistumalla keskusteluun kommentoimalla tai tuottamalla omaa sisältöä. (Korpi 2012, 7 - 8.) Vielä yksinkertaisemmin ilmaistuna sosiaalinen media on sen käyttäjien luomaa sisältöä Internetissä (Olin 2011, 9).

Kaikenkokoiset yritykset pystyvät nyt saavuttamaan miljoonia uusia asiakkaita globaalilla tasolla. Aloittavilla tai kasvavilla pienillä yrityksillä on nyt mielenkiintoisemmat ajat kuin koskaan aikaisemmin. (Richardson ym. 2010, 44.) Sosiaalisen median avulla yrittäjä voi tavoittaa

uusiasiakkaita, synnyttää huomiota, antaa ja saada palautetta. Lisäksi se toimii kanavana, jonka avulla voi hakea uusia ideoita toimintaansa. (Leino 2011, 18.) Kävijöiden tuonti yrityksen omalla sivustolle on viime kädessä sosiaalisen median tarkoitus, tähän voidaan vaikuttaa sisällön rakenteella ja sen kehittämisellä. Tuote-esittelytyyleistä yksi vetoavammista on näyttää tuote kun se on käytössä oikeassa ympäristössään. Yrityksen Facebook -sivuilla voidaan päivittää tuote-esittelyitä esimerkiksi artikkelien, videoiden ja kuvien muodossa. (Korpi 2012, 146 - 148.)

Sosiaalisen median suosituksia arvostetaan ja koetaan luotettaviksi tiedonlähteiksi. Kuluttajan valinnoissa juuri suosittelulla on ratkaiseva rooli. Läheisen positiivinen kokemus esimerkiksi ravintolasta, kampaajasta tai verkkokaupasta saa usein kokeilemaan samaa. (Leino 2011, 73 - 74.) Nykyajan kuluttajat haluavat tietää kenen kanssa ovat tekemisissä sekä kertoa toiveistaan ja saada vastauksia juuri heitä kiinnostaviin kysymyksiin (Forgård & Frey 2010, 17 - 18). Vuorovaikutus on suurin ero sosiaalisen ja perinteisen median välillä: sosiaalisen median perustana toimii tavallisten ihmisten välinen kommunikointi (Forgård & Frey 2010, 55). Sosiaalinen media on avannut niin kuluttajille kuin yrityksille suoran kommunikointikanavan ja pienentänyt koko maailman tietokoneen ruudulle (Vallo & Häyrinen 2012, 84). Salmenkivi ja Nyman arvioivat, että ostokäyttäytymisemme tulee myös tulevaisuudessa perustumaan enenevässä määrin ihmisten väliseen markkinointiin, kuten sosiaalisessa mediassa julkaistuihin mielipiteisiin, arvosteluihin, luokituksiin ja suosituksiin (Salmenkivi & Nyman 2007, 97 - 98). Kristina Highlandin asiakaskunta on muodostunut pitkälti ”puskaradion” kautta, eli ihmisten suositusten kautta on saatu lisää asiakkaita. Sosiaalinen media nostaisi tämän puskaradion uudelle tasolle. Sosiaalisessa mediassa julkaistut keuhut, tykkäämiset ja muut kommentit herättävät varmasti niissäkin, jotka eivät yritystä tunne, mielenkiintoa kurkkaamaan yrityksen sivuja.

Sosiaalinen media antaa Kristina Highland -yritykselle mahdollisuuden tavoittaa suuri joukko yrityksen nykyisiä ja uusia asiakkaita. Se toimii myös edullisena markkinointikanavana ja mahdollistaa helpon vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Kristina Highlandin Facebook-sivuille olisi mahdollista päivittää tietoa niin uusista tuotteista, lihan saatavuudesta kuin myös tilan jokapäiväisestä arjesta. Facebook-sivujen pääasiallisena tavoitteena olisi informaation nopea kulku. Lisätuna toimisi myös mahdollisuus ottaa tilauksia vastaan Facebookin kautta. Sivuille voi helposti päivittää informaatiota hyvinkin lyhyessä ajassa ja tätä kautta tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista. Kristina Highland pysyy myös mainostamaan uusia tuotteitaan Facebook-sivuillaan. Myös olemassa olevien tuotteiden saatavuustietoja voidaan helposti päivittää asiakkaiden näkyville sosiaalisen median kautta. On hyvä kuitenkin muistaa, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on haastavaa, sillä sen käyttäjät eivät halua olla mainonnan häiritsemiä (Michelsson & Raulas 2008, 70). Tavoitteena ei ole yrityksen Facebook-kavereiden jatkuva pommittaminen yrityksen mainoksilla vaan luoda sivuista enemmänkin keskustelufoorumi sekä paikka, josta saa mahdollisimman

ajankohtaista tietoa yrityksen tuotteista, Pieni Lihapuodin aukioloajoista ja muista tapahtumista tilalla. Kristina Highlandin Facebook-sivuja voi käyttää hyväksi erilaisten tilan tapahtumien markkinoinnissa, kuten muun muassa Pieni Lihapuodin kesäkauden avajaisten mainostamisessa. Yritys pystyy luomaan sivuille erilaisia tapahtumia ja kutsumaan sitä kautta yrityksen asiakkaita tilalle. Facebook-sivut antavat myös mahdollisuuden uusien verkostojen luomiseen. Tykkäämisten ja kaveri-suositusten kautta yritys pystyy luomaan verkostoa ympärilleen.

Monet kuluttajat kokevat vuorovaikutuksen tärkeäksi. Sosiaalinen media antaa loistavan mahdollisuuden siihen, että asiakas pystyy itse henkilökohtaisesti lähestymään yrittäjää mieltä askarruttavilla kysymyksillä. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy myös luomaan haluamaansa mielikuvaa asiakkaiden parissa. Sosiaalista mediaa tulisi ajatella sivustona, jossa osallistujat voivat tuottaa, julkaista, rankata ja vuorovaikuttaa. Vuorovaikutuksen voima on juuri se asia, joka houkuttelee puoleensa kuluttajia ja markkinoijia. (Giannini 2009, 157.) Yksi hyvä tapa luoda mielikuvaa yrityksestä on muun muassa pienien videoklippien muodossa. Kristina Highland voi esimerkiksi tehdä videoita siitä, kuinka valmistaa hyvää ruokaa heidän tuotteistaan taikka näyttää asiakkailleen tilan arkea videon tai kuvien muodossa. Yritys voi myös esitellä tilan asukkeja Facebook-sivuillaan ja luoda tätä kautta henkilökohtaisemman suhteen asiakaskuntansa kanssa.

Facebook-sivuissa on haastavaa se, kuinka saadaan uudet ihmiset löytämään Kristina Highlandin Facebook-sivut ja tämän lisäksi vielä lisäämään yrityksen kaverikseen. Epävarmaa on myös se, kuinka paljon lisää asiakkaita se toisi yritykselle. Yhtenä keinona yritys voisi harkita arvonnän tai kilpailun järjestämistä sivuillaan uusien seuraajien saamiseksi. Tämä toimisi houkuttimena uusien asiakkaiden kiinnostuksen heräämiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Realistisinta olisi ajatella, että Facebook-sivut toimisivat enemmänkin informaatioportaalina jo olemassa oleville asiakkaille, jotka haluavat mahdollisimman ajankohtaista tietoa yrityksen tuotteista ja niiden saatavuudesta. Facebook-sivuilta olisi varmasti myös mahdollista hoitaa helposti esimerkiksi tuotetilauksia. Facebook-sivut tulitaisiin varmasti pitämään melko yksinkertaisina ja sympaattisina, jotta niihin käytetty työaika olisi varmasti tasapainossa niistä koituvan hyödyn kanssa.

### 5.3 Tapahtuma

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinoinnin tehtävänä on välittää yrityksen haluama viesti ja saada ihminen toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa muodostuu toiminnallinen kokonaisuus, jonka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella toiminnalla on tavoite yhdistää yritys ja sen kohderyhmät tapahtumaan valitun teeman ja idean ympärille. Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä katsoon yleisesti ottaen strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai

yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa tulee seuraavien kriteerin täyttyä.

1. Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
2. Tavoite ja kohderyhmä on määritelty
3. Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutus.

Näiden kriteerien täyttyessä tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia. Osallistujan ja järjestäjän välille syntyy vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus. Myös elämyksellisten kokemusten ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen osallistujalle ovat tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia. Yritykselle tapahtumamarkkinointi antaa mahdollisuuden saada heti palautetta asetetun tavoitteen saavuttamisesta, rajata osallistujajoukko yrityksen tarpeiden ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti sekä erottua kilpailijoista myönteisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 20 - 21.)

Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä yritys haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Toinen peruskysymys tapahtumaa suunniteltaessa on, kenelle tapahtumaa järjestetään ja ketkä ovat tapahtuman kohderyhmät. Tällöin pitää ottaa huomioon, millainen tapahtuma on valitulle kohderyhmälle oikea ja tavoitteet täyttävä. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 102.)

Tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä ja halutut viestit muodostavat tapahtuman sisällön ja ohjelman. Kohderyhmän huomioon ottaminen sisällön suunnittelussa on erittäin tärkeää. Osallistujan näkökulmasta mikään ei ole turhauttavampaa kuin se, että ohjelman sisältö on valittu kohderyhmälle huonosti. Tapahtuman järjestäjällä tai organisoijalla on aina erityinen vastuu. Tapahtuman idea ja teema tulee pitää jatkuvasti mielessä tapahtuman suunnittelussa. Kokonaisuudessaan tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Tässä opinnäytetyössä toteutetaan tapahtuman suunnitteluvaihe. Tapahtuman toteutus jää Kristina Highlandille, ja he voivat hyödyntää suunnitelmaa omien resurssiensa puitteissa. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 - 106.)

Seuraavissa kappaleissa olemme suunnitelleet tapahtumapäivän alustavan rungon. Tapahtuman ideana on tuottaa elämyksellinen päivä Kristina Highlandin uusille ja vanhoille asiakkaille. Tapahtumapäivänä he saavat nauttia tilan tarjoamista puitteista ja tuotteista, ja tehdä ostoksia tilan kesämyymälässä, Pieni Lihapuodissa. Tapahtuma on tarkoitettu kaiken ikäisille, jossa perheen pienimmätkin viihtyvät tutustumalla esimerkiksi Highlandeihin, joita saa katsella lähietäisyydeltä.

Ajatus tapahtuman järjestämiselle lähti siitä, että kesällä 2012 Kristina Highland avasi tilan yhteyteen Pieni Lihapuodin. Tällöin kylän asukkaita kutsuttiin koolle tutustumaan tilaan ja Pieni Lihapuodin tuotteisiin. Tämän lisäksi Kristiinankaupungin matkailuinfoon ja neljään paikalliseen kyläkauppaan vietiin Kristina Highlandin mainos. Päivä sujui avajaisten merkeissä hyvin. Ihmisiä saapui paikalle enemmän kuin osasi arvata, ja myyntiäkin tapahtui kiitettävästi. Avajaiset jäivät positiivisesti kaikkien mieleen, ja kesäpuodin ollessa kyseessä, on luontevaa järjestää myös tulevana kesänä Pieni Lihapuodin avajaiset, jotka samalla muodostavat kokonaisvaltaisen tapahtuman koko Kristina Highlandille.

Tapahtuma kerää koolle Kristina Highlandin tärkeimpiä asiakkaita: Kristiinankaupungin paikalliset- sekä kesäasukkaat. Marja ja Pekka Hatanpää ovat aikaisemmin todenneet, että asiakkaat saattavat hieman vieroksua asiointia suoraan tilalla, varsinkin kun selkeää myyntipistettä tilan tuotteille ei ennen Pieni Lihapuotia ole ollut. Kesän 2012 avajaisten jälkeen tilanne on kuitenkin kaikkien kannalta parantunut, ja tuotteet ovat helpommin asiakkaiden saatavilla ja näkyvillä. Jotta Pieni Lihapuoti tulee ihmisille tutuksi ja jää mieleen, uudet kesäkauden avajaiset myymälälle ovat tulevana kesänä paikallaan. Tämän pohjalta avajaisten ympärille koostuu kokonaisvaltaisempi tapahtuma. Tapahtuma toimii samalla myös Kristina Highlandin tunnettuuden kasvattamisena ja markkinointikeinona kaupungin asukkaiden keskuudessa. Tapahtuman ajankohta suuntautuu alkukesään, ja sen kesto on yhden päivän. Tarkkoja kellonaikoja ei ole tarvetta laittaa, sillä silloin se antaa ihmisille vapauden tulla heidän omien aikataulujensa puitteissa. Tapahtumaa on luonteva kutsua Kristina Highlandin kesäkauden avajaisiksi. Ajankohtana juhannusta edeltävä lauantai olisi oivallinen myös siitä syystä, että samalla markkinoinnissa voisi mainita tulevan keskikesän juhlan grillattavan tarpeen. Kesäkauden avajaisten jälkeen Pieni Lihapuoti voisi olla auki viime kesän mukaisesti. Pieni Lihapuoti oli auki edellisenä vuonna joka perjantai, sekä mainoksen ollessa tien varressa. Tämä tapa osoittautui onnistuneeksi, ja joka perjantai tilalla pistäytyi asiakkaita. Aukioloajat toimivat tällöin myös pienen yrityksen resurssien puitteissa, eikä lisähenkilöstöä tarvita.

Tapahtuma on suunnattu koko perheelle, ja siellä on kaikenikäisille nähtävää ja koettavaa. Alkukesästä syntyneet vasikat ovat hellyttävä näky juoksemassa vapaana aitauksessa, ja kesyt pitkäkarvaiset Highlandit tulevat mielellään ihmisten harjattavaksi aitauksen laidalle. Monelle aikuiselle ja lapselle ulkona vuoden ympäri elävien pitkäsarvisten ja vaikuttavien Highlandien näkeminen saattaa olla uusi kokemus, sillä nautat mielletään usein sisätiloihin, joissa ne ovat kiinni pidettyinä. Tapahtumalla on myös näin elämyksellinen tarkoitus ihmisille, jonka he muistaisivat myös myöhemmin. Monet kaupunkilaiset ovat vieraantuneita maaseudusta. Nykyään on yleisempää asua kaupungissa ja maaseutuelämästä on tullut vieraampaa yhä useammalle suomalaiselle. Myös monille lapsille maatilaan tutustuminen saattaa olla aivan uusi kokemus. Tapahtuman tavoitteena on luoda elämyksiä kaikille tilalla vieraileville. Oivallinen

kutsumanimi korkean asteen elämykselle on hi-touch, joka on hi-techin haastaja ja partneri. Hi-touchin tuotteistaminen on yrittäjien haasteena, eikä se tapahdu helposti. Elämykset eivät ole liukuhinnatavaraa. Ihmiset, heidän päivänsä ja tunnetilansa ovat erilaisia. Se mikä koettiin hyväksi eilen, ei toimi enää tänään. Kulovesi havainnollistaa kirjassaan hi-touchin merkitystä turistin avulla, joka on tullut katsoman revontulia. Jos revontulia ei näykään, kuinka matkailijan pettymys korjataan ja muutetaan kokemus miellyttäväksi? Joitain elämyksiä ei vain voi tuottaa keinotekoisesti. Elämysmatkat synnyttävät jokaisen aistikokemuksen myötä suuremman tunnelman. Tämä pätee jokaisen myymälän, verkkosivujen tai palvelun kohdalla. Miltä näyttää, miltä tuoksuu ja mitä seuraavaksi tapahtuu? Tapahtuuko joku käännekohta, jotta mielenkiintoni säilyy ja haluan lukea sen loppuun asti? Kun on toimiva teema, tarvitaan jotain voimistavia ja tunnelmaa luovia viitteitä sekä muutamia heikentävien viitteiden selkeää poistamista. Kaikki aistit kuuluvat mukaan, jotta elävä muistijälki syntyy. Tulevaisuudessa vastaan tulevia tapahtumia varten asiakas tarvitsee jotain, jonka synnyttävät muistot luovat uuden kohtaamisen myöhemmin. Huikean vaikutuksen luova hi-touch ei välttämättä maksa mitään. ”Ihmiset, jotka osaavat tilanteessa kuin tilanteessa rakentaa siltoja sydämettä sydämelelle, jättävät kaikkein vaikuttavimmat muistot.” (Kulovesi 2002, 37 - 38.)

Paikalla olevat tilan omistajat Marja ja Pekka Hatanpää vastaavat ihmisten kysymyksiin ja esittelevät tilaa. Tapahtumassa myytäväksi sopivat kesäaikaan suosittu Highland-grillimakkara, jota grillataan päivän ajan. Sitä on samalla myynnissä kylmäaltaassa Pieni Lihapuodissa. Koko Pieni Lihapuoti on viimeistelty runsain tuotevalikoimin, idyllisesti ja nimensä mukaisesti. Tarkoituksena on luoda asiakkaalle miellyttävä asiointi pienessä lähiruokamyymälässä, jossa on maatilan aito tunnelma.

Vähittäiskaupoissa asioivat kuluttajat pääsevät harvoin tutustumaan ostamansa lihan alkuperään ja eläimen kasvatusolosuhteisiin. Ajatus siitä, mistä todellisuudessa ostamansa lihanpala on peräisin, saattaa käydä monen mielessä, mutta lihan alkuperän jäljille pääsee ainoastaan tuoteselosteen verran. Kristiinankaupungin asukkailla on etuoikeus asioida Pieni Lihapuodissa, jossa myytävä liha ei ole kulkenut välikäsien kautta, eikä sen hintaa ole nostettu lisäkulujen myötä. Kristina Highlandin myymälässä vierailevat asiakkaat asioivat henkilökohtaisesti kasvattajien kanssa ja näkevät avoimilla pelloilla vapaasti laiduntavat eläimet, jolloin kokemus saattaa muuttaa kuluttajan mielikuvia lihasta. Tämä saattaa syventää Kristina Highlandin asiakkaiden tuoteuskollisuutta tuotteita kohtaan. Tätä suoraan tilalla asioimista tapahtuman järjestämisen kautta tehdään tutuksi ihmisille, jotta se ei tuntuisi jatkossakaan vieraalta. Ihmiset saattaisivat myös oivaltaa, että tällöin asiakas ei maksa lisäkustannuksista ja kasvattaja hyötyisi näin eniten, ja toiminnan jatkaminen myös tulevaisuudessa on mahdollista. Tämä on yksi tapahtuman tavoitteista.



Eettisyys ja elämyksellisyys korostuvat yhä enemmän ja enemmän myös kuluttajien ostopäätöksissä. Yhä useampi asiakas on perillä omista kiinnostuksen kohteistaan ja arvoistaan ja tiedostaa myös oikeutensa vaatia ostamiltaan tuotteilta henkilökohtaisia kriteereitä täyttäviä ominaisuuksia. Nykypäivän kuluttaja on tarkka siitä, minkälaista liiketoimintaa hän ostopäätöksensä kautta tukee. Ostajat suhtautuvat myös brändeihin entistä syvällisemmin ja arvioivat niitä yhä painavammin perustein. Myös brändiuskollisuus on muuttanut merkitystään, sillä nykypäivän kuluttaja ei epäröi vaihtaa brändiä jos ei koe sitä omakseen. Lisäksi asiakkaat ovat myös samaan aikaan uskollisia useammille brändeille kuin ennen.

Tapahtuman markkinointi sopii toteuttaa lähtökohtaisesti edellisvuoden kaltaisesti. Kylän asukkaille jaettavat ilmoitukset kutsuvat heidät jälleen Kristina Highlandin kesäkauden avajaisiin. Kristiinankaupungin kauppojen ilmoitustauluille on kannattavaa viedä mainoksia tapahtumasta, jotta se tavoittaa satunnaiset ohikulkijat ja kesäasukkaat. Lisäksi mainoksia on hyvä toimittaa myös Kristiinankaupungin turisti-infoon, jonne kaupungin matkailijat usein suuntaavat. Näiden jo tuttujen markkinointikeinojen lisäksi lehtimainonta on syytä ottaa mukaan markkinointiin. Kristiinankaupungin lisäksi lehtimainonta tavoittaa myös naapurikunnat, joista potentiaalisia asiakkaita ja tilasta kiinnostuneita ihmisiä varmasti löytyy. Seudun paikallislehti tavoittaa tuhansia lukijoita, ja sen hyödyiksi voidaan lukea myös mainoksen edullisuus. Lehtimainontaa on myös kannattavaa jatkaa koko kesän ajan, ilmoittamalla sinne esimerkiksi uuden lihaerän saapumisesta, tai grillimakkaran saatavuudesta. Tässä opinnäytetyössä aikaisemmin mainittu Facebook-sivujen perustaminen sopisi markkinoinnin kannalta erinomaisesti tälle tapahtumalle. Suunnitellun tapahtuman nopeasti lähestyvän ajankohdan vuoksi tämä uudistus ei välttämättä yltäisi vielä asiakkaiden tietoisuuteen, mutta jatkossa juuri tällaisia tapahtumia Facebook-sivuilla voisi mainostaa. Myös päivittäminen tapahtumasta kuvien ja sanojen kera sopisi hyvin Kristina Highlandin Facebook-sivuille. Vallo ja Häyrinen toteavatkin, että sosiaalinen media antaa tapahtumien järjestäjille monia mahdollisuuksia ja välineitä, joiden hyödyntäminen kannattaa sopivissa kohdissa, mutta joille ei kannata antaa yhdenkään tapahtuman pääroolia. (Vallo & Häyrinen 2012, 87.)

Lopuksi voidaan todeta, että Kristina Highlandille vastaavanlaisesta tapahtumasta voisi muodostua jokavuotinen tapa. Se toimii keinona luoda yrityksen ja asiakkaiden välille siteitä, jotka luovat samalla asiakasuskollisuutta. Tapahtuman lomassa on luonnollista keskustella ja tarjota, mainostaa ja luoda kontakteja ihmisiin. Samalla myös ihmiset tuntevat olonsa tervetulleiksi vierailemaan tilalla ja asioimaan siellä jatkossakin. Tavoitteena on myös luoda ihmisille elämys, joka jää ihmisten mieleen ja jonka he haluavat kokea uudelleen. Kristina Highland uudistaa tilaansa vähän kerrallaan, ja tapahtuman avulla uudistuksia on helppo tuoda myös ihmisten tietoisuuteen.

Tapahtuma keskittyy Pieni Lihapuodin ympärille. Kristina Highlandin kesäkauden avajaisten tarkoitus on avata kesämyymälä asiakkaille ja tutustuttaa sitä kautta asiakkaat koko tilaan. Kesällä 2012 avattu myymälä käsittää tällä hetkellä Kristina Highlandin tuotteiden myynnin. Myymälässä on yksi avopakastin sekä -kylmiö ja hyllyllä on Highland-lihasäilykettä myynnissä. Omien tuotteiden myynnin lisäksi myymälään olisi helppo sovittaa myös muita tuotteita liha-tuotteiden rinnalle. Näitä voisi olla esimerkiksi erilaiset mausteet, yrtit sekä kuivassa säilytet-  
tävät luomutuotteet.

Yhtenä vaihtoehtona voisi olla esimerkiksi Sysmän Luomuherkut. Yritys toimii Sysmällä luomumaatilan yhteydessä, ja on erikoistunut valmistamaan luomuviljasta tuotteita kuluttajille, ruokapiireille ja suurtalouksille. Sysmän Luomuherkun tuotteita ovat esimerkiksi Sysmän Luomu Kasvisliemijauhe, Sysmän Luomu Sipulikeitto ja Sysmän Luomumysli. Nämä kaikki tuotteet sopisivat erinomaisesti Pieni Lihapuotiin. Kasvisliemijauheen ja sipulikeiton avulla, josta saa maistuvia lihapullia, saisi Highland-lihatuotteet valmistettua entistä maukkaammiksi. Sysmän Luomuherkut arvostavat samaa puhdasta suomalaista ruokaa, jota myös Kristina Highland edustaa. (Sysmän Luomuherkut.) Kristina Highland kasvatkaa myös itse omalla maallaan perunoita, yrttejä ja kasviksia. Kesäaikana ja erityisesti juhannuksen tienoilla myyntiin sopisi oman maan luomuperunat sekä esimerkiksi tilli. Tällöin tilalta saisi ostettua kaikki päivälliselle tarvittavat raaka-aineet. Tämä olisi huomattava etu Uttermossan kylässä asuville, sillä lähimpään vähittäiskauppaan on reilusti toistakymmentä kilometriä.

Pieni Lihapuodin yhteydessä voisi toimia myös kahvila. Samana päivänä leivottu pulla kahvin kera nykypäivänä rajoittuu lähinnä kahvilayrittäjien ja ketjuhuoltamoiden liiketoimintaan. Kahvilan myötä kokemus myymälässä asioimisesta muodostuisi yhä monipuolisemmaksi kokemukseksi ja tuottaisi tavallisen kauppa-asioinnin sijasta ainutlaatuisen kokemuksen asiakkaalle. Tarjolle sopisi myös Highland-lihasta valmistettu suolainen leivonnainen. Sitä voisi myydä paloina tai kokonaisena piirakkana. Highland-lihasäilykkeestä valmistettu piirakka on tähänastisen kokemuksen perusteella maistunut jokaiselle. Tällöin Kristina Highland mahdollisesti saisi enemmän asiakkaita, kun tilalle ei pistäydyttäisi ainoastaan lihaa ostamaan.



Kuva 2: Pieni Lihapuoti



Kuva 3: Pieni Lihapuoti avoinna

#### 5.4 Verkostoituminen

Verkostoituminen on sanana vaikea, se voi tarkoittaa esimerkiksi aktiivista verkostoitumista hotellien aulabaareissa sekä uusiin ihmisiin tutustumista. Verkostoituminen voi myös tarkoittaa yritysten välistä molemminpuolisen hyödyn hakemista. Sillä voidaan lisäksi tarkoittaa näi-

den verkostojen syntymistä ilman sen suurempaa tarvetta tai pyrkimystä verkoston muodostamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 78.) Verkostoitumista voidaan kuvata prosessiksi, jossa yritysten arvot, osaaminen ja tieto yhdistetään toiminnaksi, joka synnyttää lisäarvoa (Toivola 2006, 17). Omat, henkilökohtaiset verkostot ovat pienelle yritykselle yksi tärkeimmistä resurssien hankintaväylistä. Juuri tämä henkilökohtainen verkosto toimii yrittäjälle tukiverkko- na, johon voi luottaa vaikeissa tilanteissa. (Toivola 2006, 24.) Yksi Kristina Highland yrityksen tärkeimmistä verkostoista koostuu tuttavista, ystävistä ja perheestä. Yritys ei juuri markkinoi tuotteitaan, joten suusta suuhun markkinointi on erityisen tärkeää. Suurin osa Kristina Highland -yrityksen asiakkaista on tutustunut yritykseen ja sen tuotteisiin juuri lähimmäisten suosituksen kautta.

Kristiina Highland -yrityksen Pieni Lihapuodin kesäkauden avajaiset ovat suunnattu Kristiinankaupungin vakituisille asukkaille sekä kesäasukkaille. Tapahtuman tarkoituksena on verkostoitua paikallisten ihmisten kanssa. Tavoitteena on saada Kristiinankaupungin asukkaat tutustumaan Kristina Highland -tilaan ja saada heistä vakituisia asiakkaita yrityksille. Paikallisista asukkaista on mahdollista koota uusia verkostoja, jotka hyödyntävät Kristina Highland -yrityksen toimintaa. Toiveena on myös, että Kristiinankaupungin kesäasukkaat oppisivat tuntemaan yrityksen, jotta myös he tottuisivat asioimaan tilalla lomakausillaan.

Facebook-sivut ovat suunnattu Kristina Highland -yrityksen jo ennestään tunteville. Sivustojen avulla yritys voi muodostaa yhden suuren verkoston asiakaskunnan ja yrityksen kesken. Facebook-sivujen avulla kommunikointi ja informaation jako on helppoa. Facebook-sivut antavat myös mahdollisuuden verkostoitua muiden yritysten kanssa. Sivujen avulla voidaan myös lisätä tunnettavuutta mahdollisten uusien asiakkaiden keskuudessa. Verkostoituminen tapahtuisi Facebook-sivustoilla tapahtuvien tykkäämisten ja suositusten kautta.

Highland-yhdistys on yksi Kristina Highlandin tärkeimpiä verkostoja. Highland-yhdistys on perustettu vuonna 1997. Pekka Hatanpää oli perustajajäsenenä yhdessä 8 muun perustajan kanssa. Suomen Highland Cattle Club ry:n sivustoilta selviää, että sillä oli jäseniä / jäsentiloja vuoden 2011 alussa 190 kappaletta, näihin aikoihin Suomessa oli noin 7000 ylämaannautaa. (Suomen Highland Cattle Club.) Lisäksi Hatanpää arvelee, että rekisteristä uupumattomia kasvattajia on suunnilleen sama määrä. Highland-yhdistys tuo paljon tietoja eläimistä ja paljon kontakteja toisiin kasvattajiin. Yhdistystä voidaan pitää kasvattajien tukiverkostona. Yhdistyksen kautta tulee yhteisiä markkinointikanavia ja myyntikontakteja esimerkiksi messuille. Yhdistyksen sivuilla voi ilmoittaa myytävistä eläimistä, sekä siellä on listaus kasvattajien suoramyynnistä. Kristina Highlandilla on verkostoja myös muiden Highland-kasvattajien kanssa. Kristina Highland tekee muun muassa yhteistyötä toisen lähituottajan kanssa siten, että lihan varastotilanteen mukaan he saattavat myydä toistensa tuotteita markkinatilanteen mu-

kaan. Esimerkiksi jauhelihan tai paistin loppuessa, yritykset hyödyntävät toisiaan, jotta kaikki asiakkaat saisivat tilaamansa tuotteet. Tämä yhteistyö on yrityksille molemminpuolista.

Kristiinankaupunki antaa kotisivuillaan kuvan halusta verkostoitua paikallisten yrittäjien kanssa. Lisäksi Kaupungin Cittaslow-tunnustus on vertaansa vailla Kristina Highlandin kaltaiselle yritykselle. Kristina Highlandin mukaan yhteistyö koskee Kristiinankaupungin matkailuneuvontaa ja se tarkoittaa sitä, että heidän toimistostaan ohjataan asiakkaita tutustumaan Kristina Highlandin tilaan. Lisäksi yritys on toimittanut tuotteitaan paikalliseen kouluun, kun on ollut lähiruoka-päivä Kristiinankaupungin kouluissa. Kristina Highland tekee esimerkiksi yhteistyötä Kristiinankaupungin keskustassa sijaitsevan paikallisravintolan kanssa. Kyseessä on ravintola Crazy Cat, jonka ruokalistalta löytyy Highland-hampurilainen. Hampurilaisessa oleva jauhelihapihvi on valmistettu Kristina Highlandin tuottamasta jauhelihasta. Lisäksi Kristina Highlandin pitkäaikainen asiakas, Isojoella sijaitseva ravintola Marian Luontoateriat, on yrityksen yhteistyökumppani. Ravintola käyttää lähialueen erikoisraaka-aineita annoksissaan ja Highlandliha on yksi niistä. Mikäli Kristina Highlandilla on halua tehdä yhteistyötä ja verkostoitua kotikaupungin kanssa vielä enemmän, tähän todennäköisesti löytyy monia muitakin keinoja. Kuitenkin pitää myös ottaa huomioon se, että minkälaista kasvua yritys haluaa tehdä ja miten yritys pystyy vastaamaan kotiseudulla verkostoitumiseen.

## 6 Lanseerauksen riskit

Lanseeraukseen liittyy monia riskejä, joita tulee ennakoivalla ja ehkäisevällä toiminnalla pyrkiä välttämään. Kristina Highlandin tilanteessa olemme arvioineet taulukon avulla muutamia todennäköisimpiä riskejä lanseeraukseen liittyen.

Riski	Todennäköisyys	Vaikutus	Riski	Varautuminen
Pienyrityksen resurssit eivät riitä lanseeraustoimenpiteiden toteuttamiseen.	4	4	16	Suunnitteluvaiheessa pyritään ottamaan mahdollisimman tarkasti yrityksen käytössä olevat resurssit huomioon ja luomaan suunnitelma näiden pohjalta.
Lihan arvostus romahtaa esimerkiksi epidemian vuoksi.	2	4	8	Maailmanlaajuisiin ruokakatastrofeihin on melkein pä mahdotonta vaikuttaa. Yrityksen tulee keskittyä omaan toimintaansa ja pitää se puhtaana ja eettisenä jatkuvasti.

Ihmisten kiinnostusta lihasäilykettä kohtaan ei saada heräämään.	3	4	12	Kohderyhmä täytyy tuntea hyvin, jotta tiedetään mikä heitä kiinnostaa ja millä keinoilla heidät saa vedettyä puoleensa.
Tapahtuma ei vedä yleisöä.	3	4	12	Tapahtumaa pyritään markkinoimaan tehokkaasti ja ohjelmasta pyritään luomaan mahdollisimman kiinnostava kohderyhmän silmissä.
Kysyntä ylittää tarjonnan.	1	3	3	Kohderyhmä pyritään määrittämään pienyritykselle sopivan kokoiseksi. Lanseerauksesta johtuvaan kiihtyneeseen menekkiin pyritään valmistautumaan suuremmilla tuotantoerillä.
Verkkokauppa ei sovellu yrityksen toimintatapaan. Asiakkaat eivät hyödynnä sitä tai yritys ei pysty toimittamaan verkkokaupan kautta tehtyjä tilauksia.	3	2	6	Verkkokauppaan tutustutaan huolellisesti ennen sen perustamista. Verkkokaupan toimivuutta arvioidaan kriittisesti juuri Kristina Highlandin näkökulmasta.
Asiakkaat eivät huomioi Kristina Highlandia Facebookissa. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa jää irralliseksi.	3	1	3	Facebook-profiilin hyödyllisyyttä, toimivuutta ja tarpeellisuutta arvioidaan kohderyhmän toimintatavan kannalta katsottuna.
Sosiaalinen media (Facebook-markkinointi) antaa yrityksestä vääränlaisen kuvan.	1	4	4	Facebook-markkinoinnista tehdään selkeä suunnitelma Kristina Highlandin tavasta olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen puolesta julkaistavien tietojen tulee olla harkittuja ja yrityksen arvojen mukaisia.

Taulukko 4: Lanseerauksen riskit

Pienyrityksen käytössä olevat resurssit ovat rajalliset. Lanseerauksen toteuttamista tukevat toiminnot tulee suunnitella huolellisesti yrityksen resursseja silmällä pitäen, jotta ylilyönneitä vältytään. Esimerkiksi tapahtumaa suunnitellessa tulee olla erittäin tietoinen yrityksen käytössä olevasta henkilökunnasta ja budjetista.

Maa-ilmalaajuiset ruokaepidemiat ja -katastrofit ovat yrityksestä riippumattomia. Ihmisten mielipiteisiin vaikuttaa myös paljon mediassa luotu kuva tapahtumien kulusta. Tällaisiin kriiseihin on vaikea varautua, niiden ennalta arvaamattomuuden takia. Kristina Highland voi kuitenkin helpottaa omaa asemaansa kriisin aikana vastuuntuntoisella ja eettisellä toiminnallaan.

Lanseerauksen tulisi aina herättää huomiota potentiaalisissa asiakkaissa. Ilman minkäänlaista näkyvyyttä, voidaan lanseerauksen todeta epäonnistuneen ja siihen käytettyjen varojen ja resurssien menneen hukkaan. Huomiotta jäämiseen voidaan varautua tuntemalla kohderyhmä, jota ajatellen lanseerausta on lähdetty suunnittelemaan, perinpohjaisesti. Yrityksen, joka on valinnut kohderyhmänsä oikein, on helppo perustaa toimintansa niiden tekijöiden varaan, joista kohderyhmän tiedetään olevan kiinnostunut.

Tapahtuman huono menestys voi johtua esimerkiksi yleisön vähäisyydestä, väärästä ajankohdasta, mielenkiinnottomasta ohjelmasta tai vaikkapa tehottomasta markkinoinnista. Kaikkiin näihin riskeihin on varauduttava etukäteen jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Suunnitelmassa tulee käydä perustellusti ilmi, kuinka kohderyhmän huomio saadaan herätettyä, mistä osa-alueista tapahtuman ohjelma koostuu, minä ajankohtana tapahtuma on paras järjestää sekä kuinka tapahtumaa on tarkoitus markkinoida.

Lanseerauksen aikaiseen lisääntyneeseen kysyntään on hyvä varautua positiivisen yrityskuvan säilyttämiseksi. Ennen lanseerausprosessin käynnistämistä yrityksen tulee varmistua tuotteiden riittävydestä. Tuote-erien tarvittavuutta voidaan arvioida tavoitellun kohderyhmän suuruudella. Myös kohderyhmää kartoittaessa yrityksen tulee huomioida sen koko ja kapasiteettikyky, jotta ei tule tavoitelleeksi liian suurta kohderyhmää.

Verkkokaupan perustaminen ei ole täysin riskitöntä toimintaa. Kristina Highland saattaa kohdata esimerkiksi sellaisia ongelmia, kuten asiakkaiden välinpitämättömyys verkkokaupan suhteen tai toimitusvaikeudet verkkokaupan välityksellä tulleista tilauksista. Osa Kristina Highlandin asiakkaista saattaa olla sellaisia, jotka eivät ole tottuneet käyttämään verkkokauppaa, eivätkä siis koe sitä tarpeelliseksi vaihtoehdoksi tämänkään yrityksen kohdalla. Toisaalta kysyntä saattaa verkkokaupan myötä ponnahtaa niin korkeisiin lukemiin, että pienyritykselle aiheutuu hankaluuksia toimittaa kaikkia tilauksia. Verkkokaupasta aiheutuviin riskeihin tulee

valveutua ennen toiminnan käynnistämistä arvioimalla kriittisesti verkkokaupan toimivuutta ja tarpeellisuutta juuri Kristina Highlandille ominaisen liiketoimintatavan kannalta.

Yrityksen liittyessä Facebookiin se saattaa kohdata vaikeuksia tavoittaa kohderyhmäänsä ja luoda omaa toimintansa tukevaa sosiaalista kanssakäymistä. Ilman aktiivista osanottoa sosiaalisessa mediassa yrityksen olemus jää irralliseksi. Tähän riskiin tulee varautua samalla tavoin, kuin verkkokaupan perustamisesta aiheutuviin riskeihin. Yrityksen tulee siis ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä arvioida, esimerkiksi tässä tapauksessa Facebookiin liittymisen, tarpeellisuutta ja toimivuutta käytännössä.

Joskus yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa antaa muille käyttäjille väärän yritysmielikuvan ja aiheuttaa huomattavia haittoja yrityksen toimintaa ajatellen. Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksen tulee suunnitella tarkkaan tulevaa toimintaansa ja varmistaa, että kaikilla sosiaaliseen mediaan yrityksen nimissä kantaottavilla henkilöillä on yhtenäinen linja, jota noudatetaan. Yrityksen tulee muistaa, että kaikilla sosiaalisessa mediassa julkaistuilla tiedoilla on merkitystä ja että katsojan silmissä, ne ovat suoraan rinnastettavissa yrityksen suosimiin arvoihin.

## 7 Kysely

Ajatus haastattelussa ja kyselyssä on yksinkertainen. Halutessamme tietää, mitä joku ajattelee tai miksi hän tekee niin kuin tekee, on kannattavaa kysyä asiaa häneltä itseltään. Kyselyä tehtäessä on myös eettisesti oikein varmistaa, että tiedonantajille on selvää, mitä kysely koskee. Harvoin myöskään kyselyyn osallistutaan, mikäli aihe ei ole selvillä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 74 - 75.) Kyselyyn valittujen tiedonantajien tulee olla harkittuja ja tarkoitukseen sopivia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88). Halusimme sisällyttää opinnäytetyöhömme jonkinlaisen haastattelun tai kyselyn Highland-alan kasvattajiin liittyen. Pohdimme eri vaihtoehtoja, miten toteuttaa tämä. Koska kyseessä ovat kiireiset yrittäjät, jotka asuvat pitkienkin matkojen päässä koimme, ettei perinteinen kasvokkain tapahtuva haastattelu sovi tähän tilanteeseen. Sähköpostitse lähetetty kysely antaa kasvattajalle mahdollisuuden vastata kysymyksiimme juuri silloin kun hän itse haluaa. Sähköpostitse lähetetyt kysymykset antoivat myös vastaajalle mahdollisuuden pohtia vastauksia ensiksi omassa rauhassaan ja miettiä, että haluaako hän ylipäättään vastata niihin. Informoimme kasvattajia siitä, että heidän tietonsa pysyvät täysin luottamuksellisina. Tiedonantajamme kyselyssä valitsimme huolella. Valitsimme juuri joukon Highland-kasvattajia kyselyymme, koska koimme heidän olevan tasavertaisia työskennellessään samalla alalla. Heistä kaikki ovat pientilallisia ja heidän toimintansa on melko pienimuotoista. Koimme, että heidän vastauksiaan on helppo vertailla keskenään ja saimme hyvän katsauksen alasta.



## 7.1 Kyselyn tausta ja toteutus

Luomu- ja lähiruoka ovat nykyajan pääasiallisia ruokatrendejä. Kuluttajat haluavat tietää syömänsä ruuan alkuperän ja varsinkin lihateollisuus on ollut suurennuslasin alla viimeaikaisen ruokaskandaalien vuoksi. Eettisesti tuotetun lihan kysyntä on kasvanut ja kuluttajat ovat tietoisempia valinnoistaan. Pieniä maatilatorimaisia-ruokakauppoja on ilmestynyt katukuvaan enenemissä määrin. Kuluttajat ovat myös kiinnostuneet erikoistuotteista ja ruuasta on tullut monelle harrastus. Miten nämä pientilalliset hoitavat tuotteittensa markkinoinnin ja saavat tuotteensa tavallisten kuluttajien tietoisuuteen? Meitä kiinnosti kuulla muiden Highland-kasvattajien kokemuksia ja heidän mielipiteitään alasta. Halusimme kyselyn tulosten perusteella saada laajemman kuvan alasta ja tehdä mahdollisia yleistyksiä ja yhteenvedoja. Vastaukset toimisivat samalla tukena tiimin kehitysideoille.

Päädyimme tekemään opinnäytetyöhömmö sähköpostikyselyn Highland-kasvattajille. Pohdimme tiimimme kesken, kuinka valitsisimme kasvattajat, joille lähettäisimme kyselyn. Koimme, että kyselyn lähettäminen vain suurelle määrälle nimettömiä tiloja, ei toisi tiimillemme haluamiamme vastauksia. Pelkäsimme, ettemme välttämättä saisi monia vastauksia, sillä kuinka moni kiireinen yksityisyrittäjä haluaa vastata opiskelijoiden lähettämään kyselyyn heidän alastaan. Keskusteltuamme toimeksiantajayrityksen kanssa huolenaiheistamme, saimme listan kasvattajista, joille voisimme lähettää kyselyn. Kaikki listalla olevat kasvattajat tunsivat Kristina Highland -yrityksen. Sähköpostitse lähetetty kysely löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta.

Jokainen tiimin jäsen mietti ensiksi henkilökohtaisesti kysymyksiä, joita oli mahdollisesti nousut esiin opinnäytetyötä tehdessä. Kävimme yhdessä läpi kaikkien kysymykset, jonka jälkeen suunnittelimme yhdessä kasvattajille alustavasti kysymyksiä opinnäytetyön aiheeseen liittyen, kysymykset käsittelivät muun muassa luomua, yrityksen markkinointia sekä alaa ylipäätään. Erityisesti meitä kiinnosti muiden kasvattajien markkinointikeinot, sekä kuinka he hyödyntävät Internetiä markkinoinnissaan. Kuten verkkosivuja ja verkkokauppaa käsittelevässä kappaleessa esitetystä kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisemasta tutkimuksesta kävi ilmi, kuluttajat etsivät kyllä tietoa internetistä, mutta kokevat tiedon löytymisen hankalaksi. Halusimme tietää kuinka kasvattajat käyttävät Internetiä hyväkseen markkinoinnissaan. Kuluttajathan kokivat juuri pienyrittäjien tuotteisiin ja erikoistuotteisiin liittyvän tiedon haun kiinnostavaksi, mutta haasteelliseksi. Koimme, että olisi myös mielenkiintoista tietää, miten tämän hetken lähi- ja luomuruokatrendit näkyvät tällä alalla. Toimeksiantajamme kävivät läpi valmistamamme kysymykset sekä lisäsivät vielä muutaman omaa mieltään askarruttavan kysymys-ehdotuksen. Näiden pohjalta valmistelimme viralliset kysymykset oman tiedon tarpeemme mukaan. Hyväksytimme vielä lopulliset kysymykset Kristina Highlandillä, sillä halusimme siitä olevan konkreettista hyötyä myös heille.

Päädyimme kuuteen eri kysymykseen, sillä halusimme pitää kyselyn lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta saisimme mahdollisimman usean kasvattajan vastaamaan. Kysely lähetettiin seitsemälle kasvattajalle ympäri Suomen, ja mukana kyselyssä oli myös Kristina Highland. Seitsemästä lähetetystä sähköpostista saimme vastauksia takaisin viisi. Lähetimme kyselyt Eliisa Pulkin sähköpostista, jossa kerroimme syyn kyselyymme. Annoimme vastausaikaa kaksi viikkoa, ja kun vastausaikaa oli jäljellä kolme päivää, lähetimme muistutusviestin. Se osoittautui kannattavaksi, sillä vielä kaksi ihmistä vastasi tämän jälkeen. Vastausprosentti oli 71 %.

## 7.2 Kyselyn tulokset

Alla olevasta taulukosta näkyy lähettämämme kysymykset sekä kasvattajien vastaukset jäsennellysti. Johtopäätös-kappaleeseen olemme tehneet yhteenvedon saatujen vastauksien perusteella. Ylhäällä vaakarivillä näkyy kysymykset ja sivussa pystyrivissä löytyvät vastaajat numeroitusti.

	Oletteko huomanneet viime vuosina kasvaneen lähi- ja luomuruokatrendin vaikutuksen kysynnässänne?	Markkinoiteteo yritystänne, millä tavoin?	Hyödynnättekö Internetin mahdollisuuksia markkinoinnissanne, miten?	Miten olette luoneet asiakaskuntanne? Mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksenne?	Kuinka tyytyväisiä olette työstä saatuun hyötyyn työmäärään nähden?	Minkälaista kehitystä toivoisitte alalla tapahtuvan?
Vastaja 1	Kysyntä on kasvanut. Lapsiperheet haluavat sellaista lihaa missä ei ole "lisäaineita", ja sellaista lihaa joka tuotetaan ilman lääkkeitä ja hormoneja.	HCC kotisivujen kautta ja tuttaville j.n.e.	Siitokseen meneviä myydään internetin kautta. Asiakkaat löytävät niitä sieltä.	Puskaradio, tuttavat, sukulaiset.	Ollaan tyytyväisiä suhteeseen.	Teurastuksien kannalta helpotuksia. EU-säännöt liian tiukat.
Vastaja 2	Ihmiset kyllä ihastelevat puheissa lähiruokaa, mutta kuitenkin hinta ratkaisee monasti toiseen suuntaan.	Ainoastaan yrityksen kotisivuilla.	Kotisivut	Yritys sai uutena melko paljon palstatilaa alueen lehdistössä, ja sen jälkeen hyvällä palvelulla ja tuotteilla on saatu "puskaradio" toimimaan melko tehokkaasti.	No jaa, kyllähän tätä tekee enemmän elämäntapana kuin busineksena...	Toivoisin, että kuluttajat oppisivat enemmän näkemään vaivaa hyvien elintarvikkeiden hankinnassa, eli tulisivat tiloille käymään tai perustaisivat ruokapiirejä tekemään yhteishankintoja. Mikäli maataloustuotetta ei haeta tiloilta, häviää tuotto väliportaan kuluihin.
Vastaja 3	Kyllä olemme, varsinkin 2-3 vuotta sitten oli todellinen buumi, nyt tilanne tasaantunut, kysynnän ollen edelleen hyvä.	Lähinnä Facebookissa sekä nettsivuilla, sekä yhdessä kesälhedessä, koska kesäasukkaat ovat meille todella tärkeitä asiakkaita. Muutoin emme enää mainontaan kovin paljoa rahaa uhraa.	Kyllä, kotisivut ja Facebook.	Aluksi markkinoimalla messuilla, a markkinoilla yms. tapahtumissa. Lehtimainoksilla ja lehtijutuilla myös. Lisäksi "puskaradio" on ollut hyvä markkinointiväline. Nykyään ei enää tarvitse markkinoida miltei lainkaan.	Kyllä suoramyynnistä saa kuitenkin paremman katteen kuin myydessä isoille firmoille. (Eivätkä kaikki highlandia otakaan) eli olemme tyytyväisiä.	Verkoistoitumista sekä erikoistumista (alukasvatus /loppukasvatus)
Vastaja 4	Kyllä olen. Ihmisiä kiinnostaa kovasti lähellä tuotettu ruoka ja he myös ovat aidosti kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista. Sillä ei ole niinkään suurta merkitystä, onko tila luomussa vai ei. Highlandia kasvatetaan tavanomaisessakin tuotannossa lähes luomusti. Erona on vain kylvösiemen, kivennäiset ja vasikoiden väkirehu, joka pitää olla luomua.	Meillä on yhdistyksen kotisivuilla ilmoitus. Muuten mennyt puskaradion kautta. Siltikin kysyntää on enemmän kuin voimme tarjota.	Edellä mainittu yhdistyksen kotisivujen suoramyntiosio	Aluksi tuttavien ja sukulaisten kautta. Siitä se sitten on levinnyt jopa Helsinkiin, Tampereelle ja Kankaanpäähän saakka. Tietysti Kauhajoen lähiseudut mukaanlukien. Ruokamessuilla olimme 2011. Sieltä saattoi tulla pari uutta asiakasta, mutta ei sen enempää.	Olemme tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen.	Lisää pienteurastamoja ja lihanleikkaamoja. Se ei nyt varsinaisesti liity lihanmarkkinointiin, mutta helpottaisi teurasjonoja. Teurasajonoja ei ole kovin helppo saada. Helpotusta pienille elintarviketoimijoille on toivottu pitkään ja helpotusta on onneksi tullut sillä saralla.
Vastaja 5	Kysyntä on huomattavasti lisääntynyt parin viime vuoden aikana. Mahtaa kohan erilaiset ruokakriisit myös vaikuttaa asiaan. Ihmiset haluavat tietää mistä ruoka luotettavasti on peräisin.	Omat kotisivut ja Highland-yhdistyksen nettsivujen kautta. Kaupan ja kylän ilmoitustaulut!	Ks edellinen vastaus.	Pitkäjärjenteisen, määrätietoisen työn tuloksena. Joku kokeilee, kaudesta ei tule asiakkaita. Joku saa maistaa esim. ystävältään, kiinnostuu ja haluaa ostaa. Osa löytää netistä meidät. Omat tuttavat haluavat kokeilla ja jäävät asiakkaiksi. Puskaradio on hyvä.	On kiva myydä hyvää tuotetta kun ihmiset pitävät siitä ja arvostavat. Mukava myydä, kun liha menee kaikki kaupaksi. Ollaan tyytyväisiä.	Enemmän arvostettaisiin kotimaista lähiruokaa. Ja arvostettaisiin tuottajia, koska me teemme kovaa työtä ja huolehdimme hyvin eläimistä. Eläinten hyvinvointi on myös yksi tärkeä myyntivaltti.

Taulukko 5: Kyselyn vastaukset

### 7.3 Johtopäätökset

Viime vuosien aikana reilusti kasvanut lähi- ja luomuruokatrendi on näkynyt Suomessa niin katukuvaan ilmestyneiden lähiruokamyymälöiden kuin kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksena. Kuluttajia on alkanut kiinnostaa, mistä ruoka on peräisin ja mitä se sisältää. On hienoa nähdä vaihtoehtoja ketjuliikkeiden vähittäiskauppojen rinnalla. Lähi- ja luomuruokamarkkinat ovat keskittyneet lähinnä pääkaupunkiseudulle, mutta tuotteet tulevat ympäri Suomea ja pieniä lähiruokamyymälöitä ilmestyy myös vähitellen koko Suomeen. Vaikka moni puhuu suosivansa massatuotannon sijasta pieniä tuottajia ja paikallisia tuotteita, kuinka moni lopulta tekee näin? Kysymys herätti kiinnostusta keskuudessamme, ja halusimme kysyä tätä pienyrittäjiltä.

Vastukset osoittivat, että kaikki olivat huomanneet kysynnässä kasvua viime vuosien aikana. Vastaajat pohtivat syitä tähän, ja esiin nousivat vahvimmin eettiset näkemykset ja mielikuvat ruoasta: lisääineeton puhdas ruoka, lähiruoan kiinnostus, eläinten hyvinvoinnista välittäminen, ja viime aikoina ilmi tulleet ruokakriisit, jonka myötä asiakkaat haluavat varmuuden elintarvikkeen alkuperästä. Lisääineeton ja puhdas ruoka koetaan tärkeänä, aikuiset haluavat kasvattaa lapsensa ilman e-koodeja ja eläimiin pumpattavia kasvuhormoneja. Lähiruoan merkitys kuluttajille on noussut tärkeäksi valintaperusteeksi, ja eläinten elinoloista välitetään yhä enemmän. Kuitenkin vastauksissa myös todettiin, että ”ihmiset kyllä ihastelevat puheissa lähiruokaa, mutta kuitenkin hinta ratkaisee monasti toiseen suuntaan”.

Yrityksen markkinointi ja sen kehittäminen on keskeisessä osassa opinnäytetyötämme. Kysely oli hieno tilaisuus kysyä muilta samassa asemassa olevilta yrittäjiltä, mitkä ovat heidän markkinointikeinonsa. Neljä vastaajaa viidestä ilmoitti markkinoivansa kotisivujensa kautta. Paikallisten kauppojen ja kylän ilmoitustaululla mainostettiin, sekä myös paikallisessa kesälehdessä, sillä kesäasukkaat ovat tärkeitä asiakkaita yritykselle. Vastauksista kävi ilmi, että markkinointiin ei panosteta rahallisesti huomattavia määriä, sillä toimivia markkinointikeinoja syntyy kuin itsestään. ”Puskaradio”, joka syntyy asiakkaan hyvästä kokemuksesta yrityksessä ja jakaessaan tätä hyvää kokemusta muille, toimii hyvänä markkinointikeinona. Vastauksissa lisäksi myös mainittiin tuttaville henkilökohtaisesti markkinointi. Vastauksista voidaan todeta, että tällä alalla ja yritysten pienen koon vuoksi markkinointiin ei ole tarvetta paljoa panostaa, sillä ostajia riittää: ”siltikin kysyntää on enemmän kuin voimme tarjota”.

Perinteisen Internetmarkkinoinnin, kuten kotisivujen lisäksi olimme kiinnostuneita muista markkinointikeinoista. Kehittämisideana Kristina Highlandille esitimme tällä hetkellä yrityksen suosiossa olevan markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Vastaajista suurin osa mainitsi Internetmarkkinoinnin koostuvan ainoastaan verkkosivuista, sekä Highland-yhdistyksen kotisivuista, joista löytyvät kaikkien kasvattajien yhteystiedot. Highland-kasvattajien toinen

liiketoimintamuoto on usein myös jalostuseläimien myynti ja yksi vastaajista ilmoitti hyödyntävän Internetiä tätä kautta. Yhdellä vastaajalla viidestä oli käytössään yrityksen Facebook-sivut. Hienoa huomata, että tällä alalla myös Facebookia hyödynnetään, sillä varsinkin nuoret aikuiset käyttävät tätä palvelinta ja sitä kautta tietoa on mahdollista levittää huomattavan laajalle. Facebook on lisäksi ilmainen.

Pienyritysten haasteeksi voi usein muodostua sopivan asiakaskunnan löytäminen. Yrityksen tiedottamiseen käytetyt resurssit ovat rajalliset ja myös kohderyhmän täytyy olla entistä rajatumpi, kun on kyse marginaalialan yrityksestä. Myös yrityksen sijainti vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaiden valintoihin. Suuret markkinat sijaitsevat yleisesti ottaen pääkaupunkiseudun lähetyvillä kun taas muilla seuduilla markkinakoko on huomattavasti pienempi. Asiakkaiden tavoittamista ei voida pitää itsestään selvyytenä, varsinkaan silloin, jos yritys ei ole fyysisesti läsnä pääkaupunkiseudulla, jossa markkinoiden volyymi on lähtökohtaisesti jo korkeampi. Kyselyssä halusimme selvittää kuinka muut alan yritykset ovat onnistuneet luomaan oman asiakaskuntansa. Kaikki vastaajat mainitsivat ”puskaradion” yhdeksi parhaaksi tavaksi löytää asiakkaita. Suusta suuhun markkinointi toimii tehokkaasti tuttavien tai sukulaisten kesken, sillä lähipiirin kokemuksia pidetään luotettavampina kuin yrityslähtöisiä markkinointiargumentteja. Kyselyn perusteella kolme viidestä vastaajasta kertoi markkinoineensa yritystään myös lehdissä tai messuilla, mutta puolsi silti ”puskaradion” toimivuutta.

Pienyrittäjät ovat usein niin sidoksissa yritykseensä, että ammatin harjoittamista ajatellaan usein enemmänkin elämäntapana. Pienten resurssien vuoksi yrittäjät ovat usein itse osa henkilökuntaa tai kenties jopa yrityksen ainut työntekijä, jolloin työvoiman kokoon nähden työmäärä saattaa olla hyvinkin suuri. Ehdotus tämän kysymyksen esittämiseen tuli Kristina Highland - yritykseltä. Heitä kiinnosti tietää kuinka muut yrittäjät ovat kokeneet alaan liittyvän työmäärän ja siitä saadun hyödyn. Kyselyn vastaajien kesken lähes kaikki yrittäjät vaikuttivat olevan tyytyväisiä työhönsä. Yksi vastaajista mainitsi näkevänsä työnsä ennemminkin elämäntapana, kuin liiketoiminnan harjoittamisena. Vastaaja numero viisi kertoi tyytyväisyyden tunteesta silloin, kun asiakkaat arvostavat tuotteen ominaisuuksia ja kaikki liha saadaan myydyksi.

Highland-kasvattajien ala on melko kapea-alainen ja pieni, eikä kehitystä ehkä tapahdu niin nopeasti kuin monilla muilla elintarvikealoilla. Halusimme kysyä muilta yrittäjiltä minkälaista kehityksestä voisi olla hyötyä alan eteenpäin viemisessä? Kaksi viidestä vastaajasta mainitsi teurastustoiminnan kehityksen hyödyttävän heidän toimintaansa. Kahden vastaajan mukaan pienteurastamoita on joko liian vähän tai EU-säännökset ovat liian tiukat. Kaksi vastaajaa vetosi myös kuluttajien käsityksiin pientuottajien toimintaa kohtaan. Toivottavaa olisi, että kuluttajat arvostaisivat enemmän kotimaista lihaa ja valveutuisivat paremmin pientuottajien vastuullisesta toiminnasta. Ostokäyttäytymistään muuttamalla kuluttajat tukisivat pientuotta-

jien toimintaa ja mahdollistaisivat näiden tilojen toiminnan jatkumisen. Suoraan tilalla asioiminen estäisi myös lisäkulojen muodostumisen, joka aiheutuu väliportaiden käyttämisestä, mikäli niiden palveluksiin joudutaan varautumaan. Yksi vastaajista toivoisi kehitystä tapahtuvan verkostoitumisen sekä erikoistumisen saralla. Vastaja toivoisin alan jakautuvan alkukasvatukseen ja loppukasvatukseen.

## 8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

### 8.1 Verkkosivut

Koemme Kristina Highlandin verkkosivujen kehityksen tärkeäksi, sillä Internet on juuri se paikka, jossa yhä suurempi osa asiakkaista törmää yritykseen ensimmäistä kertaa. Ne toimivat myös tärkeänä markkinointikanavana yrityksen tuotteille. Tämän päivän ihmiset etsivät säännöllisesti tietoa Internetin avulla. Kristina Highlandin verkkosivut toimivat yrityksen käyntikorttina. Verkkosivut-kappaleessa käsittelemässämme kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksessa selvisi, että juuri lähi- ja luomuruokaa valmistavat toimijat edustavat sitä tietoa, joka kiinnostaa kuluttajia. Ongelmana ei kuitenkaan ollut tämän tiedon puuttuminen vaan tiedon löytymisen hankaluus. Kuten jo verkkosivuja alustavasti pohtiessa mietimme, miten oikea asiakaskunta löytäisi Kristina Highlandin Internetistä, joka pitää sisällään valtava määrän erilaista tietoa. Voidaan sanoa, että Kristina Highland tuottaa erikoistuotteita, joten kuluttajan pitäisi selkeästi tietää, mitä etsii.

Kuluttajien kiinnostuksen ruokaa kohtaan kasvaessa toivottavasti myös intressit käyttää aikaa ja vaivaa lähitilojen etsimiseen kasvavat. Kristina Highlandin verkkosivuja voisi kuitenkin kehittää muutamia pieniä yksityiskohtia. Verkkosivujen ulkoasu kaipaisi pientä raikastusta. Sivuilta saatava informaatio on melko pintapuolista, joten sitä voisi lisätä vaikka kuvien ja videoiden muodossa. Sivuille voisi myös tehdä pienen Ajankohtaista-osion, jossa olisi päivityksiä liittyen esimerkiksi tuotevalikoimaan ja tilan tapahtumiin. Olisi myös tärkeää korostaa mahdollisuutta tilata lihaa porukalla suuremmissa määrin ja sitä, että se tuodaan suoraan kotiovelle. Tämä on varmasti asia, joka erottaa Kristina Highlandin monista kilpailijoistaan. Kaikki sivuilla oleva informaatio olisi myös hyvä löytyä ruotsin kielellä, sillä Kristiinankaupungin lähellä on monia ruotsinkielisiä alueita.

Pohdimme myös verkkokaupan mahdollisuutta Kristina Highlandin verkkosivuilla. Pian kävi kuitenkin selväksi, että mahdollisuus tämän realistiseen ja kannattavaan toimintaan on häviävän pieni. Kaikista Kristina Highlandin tuotteista, vain lihasäilyke, sopisi verkkomyyntiin. Kokonaisen verkkokaupan perustaminen vain yhden tuotteen vuoksi tuottaisi aivan liikaa vaivaa ja kuluja pienelle yritykselle ottaen huomioon sen lopullisen kannattavuuden. Myös verkkomyynnistä johtuvat kulut, kuten kuljetus-, pakkaus- ja muut kulut nousisivat mitä luultavim-

min niin korkeiksi, etteivät kuluttajat olisi kiinnostuneita säilykelihan ostosta verkosta. Tuotteiden myynti verkkokaupassa vie myös paljon aikaa. Jonkun pitää kuitenkin koko ajan olla perillä tilauksista, melkeinpä vuorokauden ympäri. Loppujen lopuksi myös elintarvikkeiden tilaus verkon kautta on vielä lapsenkengissä. Kuluttajat eivät ole vielä täysin sisäistäneet mahdollisuuksia ruuan ostamisesta verkosta. Kristina Highlandin tapauksessa ei verkkokaupan perustaminen ole vielä tässä vaiheessa kannattavaa. Tulevaisuudessa verkkokauppa on tietenkin vielä mahdollinen vaihtoehto. Tämä tarkoittaa tosin sitä, että yrityksen tuotevalikoiman tulisi kasvaa ja tuotteita, joita voisi myydä verkossa, pitäisi tulla lisää. Myös kuluttajien kiinnostus verkosta tilattua ruokaa kohtaan pitäisi kasvaa.

## 8.2 Facebook

Sosiaaliseen mediaan perehtymisen jälkeen näemme siihen liittymisen yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta hyödyllisenä. Erityisesti Facebookin käyttöönotto yrityksen nimissä voisi olla kannattavaa, ei vain siksi koska kaikki muutkin tuntuvat olevan siellä, vaan koska se toimisi uudenlaisena tiedonjakamiskanavana, joka saavuttaisi niin vanhat asiakkaat, kuin auttaisi tavoittamaan uusia asiakkaita. Facebook on lisäksi helppo ja edullinen käyttää ja toimii tärkeänä tukena yrityksen verkkosivujen rinnalla. Kynnys lisätä ja muokata tietoa Facebook-sivuille on alhainen, eikä sivujen päivittäminen vie liikaa pienyrityksen rajallisia resursseja. Facebook-sivuista on myös mahdollista muokata hyvinkin persoonalliset pienellä vaivalla ja mielikuvitusta käyttämällä. Kristina Highland voisi muun muassa julkaista erilaisia videoita, reseptejä ja päivityksiä tilan tapahtumista ja täten tehdä itsestään helpommin lähestyttävän ja jopa ”koukuttaa” ihmiset seuraamaan tilan elämää.

Facebookin avulla Kristina Highland voisi saada myös uusia asiakkaita. Facebook on alkujaan nähty nuorten välineenä pitää yhteyttä toisiinsa, mutta nykyään yhä useammat ihmiset jokaisesta ikäryhmästä käyttävät Facebookia päivittäin niin yhteyden pitämiseen kuin tiedon jakamiseen. Facebookissa yritys saa myös enemmän näkyvyyttä, sillä tykkäykseen ja tiedon jakamisen kautta yrityksen päivitykset näkyvät myös sivun seuraajien kavereiden uutisjanoilla. Täten voidaan todeta, että yrityksen Facebook-sivuihin törmää helpommin kuin yrityksen henkilökohtaisiin verkkosivuihin. Lisäksi Facebook toimii kaksisuuntaisena kommunikatiivisena välineenä, sillä myös sivujen seuraajilla on mahdollisuus ja vapaus kommentoida, kysellä, esittää palautetta ja välittää tietoa. Haasteellisena Facebookiin liittymisessä voidaan kokea asiakkaiden mukaan saaminen. Mikäli asiakkaat eivät valveudu siihen, että yritys löytyy sosiaalisesta mediasta, toiminta kuluttaa yrityksen resursseja, mutta ei ole hyödyllistä. Välttääkseen passiivisen vastaanoton Facebookissa, sivujen luomisen yhteydessä yrityksen tulee pitää ääntä seuraavista askeleistaan. Facebook-sivuja kannattaa ehdottomasti mainostaa sekä yrityksen kotisivuilla, markkinointimateriaaleissa, kuten esitteissä, kuin kasvokkain tapahtu-

vissa asiakaskohtaamisissakin. Lisäksi yritys voi harkita Facebook-sivuilla järjestettävän arvonnun tai kilpailun suunnittelua, houkutellakseen asiakkaita mukaan toimintaansa.

### 8.3 Tapahtuma

Tapahtuman järjestäminen on Kristina Highlandille konkreettisin markkinointitoimenpide. Kesällä 2012 avatun Pieni Lihapuodin myötä järjestetyt avajaiset ja toisin sanoen kesäkauden avajaiset onnistuivat hyvin, ja paikalle kerääntyi joukko kyläläisiä ja uusia asiakkaitakin tutustumaan tilaan ja juuri avattuun myymälään. Tämän pohjalta ”kesäkauden avajaisiksi” kutsutusta tapahtumasta voisi muodostua jokavuotinen tapahtuma. Tulevaksi kesäksi suunniteltu tapahtuma lanseeraussuunnitelmassa antaa erinomaisen mahdollisuuden tutustuttaa ihmiset lähemmin Highland-lihasäilykkeeseen. Samalla Pieni Lihapuodissa on myytävänä muutkin Kristina Highlandin tuotteet, kuten fileet, paistit, jauheliha ja grillimakkara. Tapahtuma on suunnattu kaikenikäisille, ja se antaa mahdollisuuden tutustua myymälän lisäksi koko tilaan ja sen omistajiin. Ihmiset näkevät vieressä laiduntavien Highlandien laajat laidunmaat sekä vapaana ja ulkona ympäri vuoden elävän rodun elinolosuhteet. He näkevät sen, mistä heidän ostamansa liha on peräisin ja miten se on elänyt. Tapahtuman myötä ihmiset tottuvat asioimaan suoraan tilalla ja Pieni Lihapuodissa. Samalla tapahtuma toimii keinona luoda yrityksen ja asiakkaiden välille uusia siteitä, ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tapahtumapäivänä tilan tuotteita voisi maistattaa ja tarjoilla asiakkaille. Highland-lihasäilykkeestä tehty Highland-piirakka tai grillimakkara maistuu monelle, ja maistatuksen avulla monen mielenkiinto herää tuotteeseen.

Tapahtumaa suunniteltaessa Pieni Lihapuodin rooli korostui selkeästi. Esiin nousi monia ideoita, mitä myymälän ympärille pystyisi rakentamaan. Myytävien lihatuotteiden ympärille sopisi erinomaisesti oheistuotteita, joita käyttämällä kokonaisuudesta tulisi entistä herkullisempi. Kehitysideoitamme ovat seuraavat toimenpiteet: Sysmän Luomuherkkuja myytäväksi, joita voi hyödyntää hyvin liharuokien valmistuksessa. Omasta maasta myytäviä perunoita ja tilliä, jotta päivälliseen tarvittavat raaka-aineet saisi samasta paikasta. Pieni Lihapuodissa tai sen yhteydessä voisi pitää pienimuotoista kahvilatoimintaa. Kristina Highlandin tuotteista saa valmistettua monipuolisesti erilaisia suolaisia, kuten piirakoita tai pizaa. Näitä voisi myydä vastaleivotun perinteisen pullan ohella kahvilassa. Jotta asiakkaat voisivat hyödyntää Highland-lihaa mahdollisimman monipuolisesti, Pieni Lihapuodissa voisi olla esillä asiakkaille mukaan annettava esite, josta löytyy erilaisia reseptejä lihan valmistamiseen. Lisäksi muutama sivuissa esitteessä voisi olla kuvattuna ruhon eri osat, sekä tietoa siitä, mihin niitä voisi parhaiten hyödyntää.



## 8.4 Verkostoituminen

Verkostoituminen antaa Kristina Highlandille näkyvyyttä sekä luo mahdollisuuksia. Verkostoituminen sosiaalisen median ja tapahtuman avulla Kristina Highland saavuttaa monipuolisesti asiakkaita. Yhteistyö Kristiinankaupungin, sekä paikallisten ja lähiseutujen ravintoloiden kanssa lisää yrityksen tunnettuutta ja luo mahdollisesti yritykselle uusia asiakkaita. Highland-yhdistys tuo Kristina Highlandille paljon uutta tietoa ja toimii samalla kasvattajien tukiverkostona. Yhteistyö muiden kasvattajien kanssa on molemminpuolista, ja he saavat apua toisiltaan. Laajan ystävä- ja tuttavapiirin olemassaolo tuo uusia yrityksestä kiinnostuneita asiakkaita Kristina Highlandin luokse. On tullut todettua, että suusta suuhun -menetelmä toimii erinomaisena markkinointikeinona.

## 8.5 Kysely

Kasvattajilta nousi esiin selkeitä kehitysehdotuksia alaa koskien. Jotkut asiat ovat sellaisia, joihin ei hetkessä pysty vaikuttamaan. Näitä ovat esimerkiksi EU:n säännökset, teurastukseen liittyvät lait, sekä pienteurastamojen ja lihanleikkaamojen määrä. Nykyajan trendin myötä tuottajien ja tuotteiden arvostus on alkanut nousta pikku hiljaa kuluttajien keskuudessa. Edelleen kuitenkin monien kuluttajien ongelmana on se, että he haluavat ostaa ruokansa mahdollisimman halvalla. Kuitenkin tänä päivänä on enemmän ja enemmän ihmisiä, jotka ovat valmiita maksamaan laadukkaasta elintarvikkeesta, mutta muutos tapahtuu hitaasti. Ongelmana on se, että päätöksenteko ei voi olla hinnasta riippuvainen, vaan ostopäätös tulee perustua pikemminkin eettisiin lähtökohtiin. Kyse on valinnoista, mutta harmittavan usein hinta koituu tänä päivänä esteeksi ostolle. Jotta pientilat pystyisivät jatkamaan toimintaansa tulevaisuudessa, kuluttajien tulisi löytää tiensä suoraan tuottajan luokse. Tällöin hinta olisi realistinen, ja tuottaja saisi tarvittavan hyödyn. Miten saadaan ihmiset löytämään pientilalliset ja hyödyntämään heidän tuotteitaan, jottei hinta nouse välikäsien myötä liian korkeaksi? Luomu- ja lähiruokatrendin myötä tuottajat ovat huomanneet, että kysyntä on kasvanut selvästi. Muutos vie kuitenkin aikaa, ja kuluttajien käsitykset muuttuvat hitaasti.

Tuottajien kannattaa tuoda enemmän esille eettistä puolta, sillä varsinkin lihatuotantoon liittyen kuluttajat arvostavat erittäin paljon eettistä toimintaa. Miten tuottajat pystyvät markkinoimaan ja mainostamaan itseään tarpeeksi kuluttajien keskuuteen? Yhteistyö muiden pienyrittäjien kesken voisi olla ratkaisu saada kuluttajat hyödyntämään tuottajia. Kasvattajien kannattaisi verkostoitua voimakkaammin. Nykyään ihmiset haluavat kaiken toimivan helposti ja nopeasti. Tällä hetkellä kuluttajien kesellä koetaan ongelmaksi se, että tietoa pientuottajista on vaikea löytää. Kehitysehdotuksemme on saada koottua yhteen kaikki pientuottajat. He voisivat tehdä esimerkiksi yhteisen mainoksen, jolloin kulut saataisiin jaettua mainostajien kesken ja he hyötyisivät toisistaan. Vaihtoehtona voisi olla myös yhteiset nettisivut, jonne

kerättäisiin yhteen kaikkien pientilalliset yhteystiedot yms. jotta kaikki informaatio löytyisi yhteisestä paikasta kuluttajalle. Haku voisi olla rajattavissa kaupungeittain, jotta jokainen lähiseudun tuottaja tulisi ihmisten tietoisuuteen. Nykyajan trendinä oleva kuluttajien halu saada nopeasti tietoa voitaisiin mahdollistaa älypuhelinsovelluksella, josta löytyisi kaikkien pientuottajien tiedot. Tällöin kuluttajalla olisi mahdollisuus saada tieto heti, helposti ja nopeasti. Sen sijaan, että kukin pientuottaja keskittyisi vain omaan toimintaansa esimerkiksi markkinointiin liittyen, olisi tärkeää, että pientuottajat voisivat keskenään tehdä yhteistyötä, jotta kuluttajalle tuotteiden hankkiminen olisi mahdollisimman vaivatonta.

## 8.6 Hyödyt toimeksiantajalle

Lanseeraussuunnitelman kautta toimeksiantaja saa uutta näkökulmaa liiketoiminnan kehittämiseen sekä uusia keinoja markkinointiin. Opinnäytetyön kaikki osa-alueet: verkkosivut, Facebook sekä tapahtuma, toimivat markkinointivälineinä yritykselle. Näiden kaikkien osa-alueiden tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettua ja parantaa sen verkostoitumiskeinoja. Opinnäytetyössämme pohdimme, miten yritys pystyisi paremmin olemaan kontaktissa asiakkaiden kanssa. Teimme kehitysehdotuksia yrityksen verkkosivuille sekä mietimme mahdollisen verkkokaupan avaamista. Verkkosivujen päivittämisen myötä niiden ulkoasu vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeisiin, verkkokauppa kuitenkin osoittautui toimeksiantajalle hyödyttömäksi panostukseksi.

Pohdimme yrityksen markkinointia myös nuoremman sukupolven näkökulmasta, miten uudet ikäluokat etsivät tietoa yrityksistä. Täysin uutena markkinointikanavana yritykselle toimisi Facebook. Opinnäytetyössämme pohdimme, miten yritys hyötyisi tästä uudesta tavasta kommunikoida vanhojen sekä uusien asiakkaiden kanssa. Ideoimme kesätapahtuman kulkua yritykselle jo valmiiksi sekä nostimme esiin uusia kehitysideoita koskien Pientä Lihapuotia. Nämä kehitysehdotukset ovat pienien panostuksien päässä, mutta tekisivät puodissa asiointista elämyksellisemmän kokemuksen asiakkaille. Kyselyn vastaukset antavat toimeksiantajalle mahdollisuuden kuulla muiden kasvattajien käsityksistä alasta. Kyselyn suurin hyöty on varmasti kasvattajien vastauksista esiin nousseet kehitysehdotukset, joita käsitelimme edellisessä kappaleessa. Kehitysehdotukset antavat kuvan koko alasta tällä hetkellä ja toimivat myös tukena muutoksille.

Highland-lihasäilyke on toiminut lanseeraussuunnitelman punaisena lankana. Opinnäytetyön myötä toivomme, että yritys on saanut uusia ideoita tämän jopa myynnillisesti hankalana pidetyn tuotteen esille tuomiseen. Tavoitteena opinnäytetyössämme on ollut se, että lanseeraussuunnitelman suurimpina hyötyinä yritykselle olisivat uudet verkostoitumismahdollisuudet sekä uusien asiakkaiden saaminen. Olemme pyrkineet realistisesti opinnäytetyössämme arvioimaan yrityksen kannalta kaikkia ehdotettuja toimenpiteitä. Lanseeraussuunnitelmassa

olemme pohtineet, mitkä muutokset olisivat pienyritykselle järkeviä, kannattavia ja sen resurssien mukaisia. Yksi tärkeimmistä tavoitteista onkin ollut tämä suunnitelman realistisuus, jotta Kristina Highland saisi mahdollisimman suuren hyödyn opinnäytetyöstämme ja kannustaisi yritystä kehittämään liiketoimintaansa edelleen.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing theory and application. Basingstoke: Palgrave.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Helsinki: Hansaprint.

Giannini, G. T. 2009. Marketing Public Relations. A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media. New Jersey: Pearson Education.

Hyvönen, K., Järvelä, K. & Piironen, S. 2008. ”Pitäis olla jonkinlainen konkreettinen etu...”: Verkko elintarvikealan mahdollisuutena. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Järvelä, K. 1998. Kuluttajien käsitykset lihasta ja liha-alasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykköspaino.

Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii. Helsinki: Infor.

Korpi, T. 2012. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Yrityskirjat.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Parantainen J. 2007. Sissimarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Richardson, N., Gosnay, R. M. & Carroll, A. 2010. A Quick Start Guide to Social Media Marketing: high-impact, low-cost marketing that works. London: Kogan Page.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja - 100 päivää online-dialogia Fazerilla 2012. Helsinki: Talentum.

Toivola, T. 2006. Verkostoituvaa yrittäjyyttä. Helsinki: Edita Publishing.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Lappalainen, E. 2012. Lähiruoka iskee ketjujen selustasta. Talouselämä nro 46, 24.

## Sähköiset lähteet

Aaltonen, J. 2013. Luomun myynti kasvaa. Viitattu 27.2.2013.  
<http://www.hs.fi/talous/Luomun+myynti+kasvaa/a1361934084742>

Evira. 2013. Luomu. Viitattu 16.4.2013.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>

Kervinen, E. 2013. Suurketjujen haastajien usko on koetuksella. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.hs.fi/paivanlehti/talous/Suurketjujen+haastajien+usko+onkoetuksella/a1359393844026>

Kristiinankaupunki. 2010. Cittaslow Kristiinankaupunki. Viitattu 22.3.2013.  
<http://www.kristiinankaupunki.fi/fi/d-Kristiinankaupunki-2020-Cittaslow-Kristiinankaupunki.aspx?docID=8563&smi=5&tocid=260>

Kristiinankaupunki. 2010. Matkailijalle. Viitattu 22.3.2013.  
<http://www.kristiinankaupunki.fi/fi/d-Matkailijalle-Tietoa-matkailijalle.aspx?docID=6749&smi=3&tocid=216>

Kristiinankaupunki. 2010. Asukkaalle. Viitattu 22.3.2013.  
<http://www.kristiinankaupunki.fi/fi/d-Asukkaalle-Markkinat-Markkinat.aspx?docID=7536&TocID=215>

Kristiinankaupunki. 2010. Kristiinankaupungin strategia 2020. Viitattu 24.3.2013.  
[http://www.kristiinankaupunki.fi/medialibrary/data/strategia\\_fin-%7Bdf5n8-lqlyk-cypuq%7D.pdf](http://www.kristiinankaupunki.fi/medialibrary/data/strategia_fin-%7Bdf5n8-lqlyk-cypuq%7D.pdf)

Kristina Highland. Viitattu 27.3.2013. <http://kristinahighland.fi/>

Luomu.fi. Luomueläin - laatua hyvinvoinnista. Viitattu 16.2.2013. <http://luomu.fi/elaimet/>

MTK. 2013. Hyvää suomalaista lähiruokaa. Viitattu 16.4.2013.  
[http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi\\_FI/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/)

Suomen Highland Cattle Club ry. Viitattu 27.3.2013  
<http://www.highlandcattle.fi/yhdistys.php>

Sysmän Luomuherkut. Viitattu 19.4.2013. <http://www.sysmanluomuherkut.fi/tuotteet.php>

## Julkaisemattomat lähteet

Antila, A., Pulkki, E. & Silander, H. 2012. Myyntisuunnitelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Otaniemi. Espoo. Myyntiprojekti.

## Kuvat

Kuva 1: Highland-lihasäilyke .....	31
Kuva 2: Pieni Lihapuoti .....	51
Kuva 3: Pieni Lihapuoti avoinna .....	51

## Kuviot

Kuvio 1: Lanseerausprosessi (Rope 1999, 31) .....	21
Kuvio 2: Lanseerausprosessin lähtökohdat (Rope 1999, 34) .....	23
Kuvio 3: Markkinoinnilliset perusratkaisut.....	30

## Taulukot

Taulukko 1: Yrityksen markkinointiratkaisut asiakassuhteen mukaisesti (Rope 2005, 58)..	18
Taulukko 2: OEH-analyysi (Myyntisuunnitelma 2012, 7) .....	26
Taulukko 3: SWOT-analyysi (Myyntisuunnitelma 2012, 14).....	27
Taulukko 4: Lanseerauksen riskit .....	54
Taulukko 5: Kyselyn vastaukset .....	59



## Liitteet

Liite 1 Sähköpostikysely Highland-kasvattajille .....	74
---	----

## Liite 1 Sähköpostikysely Highland-kasvattajille

Hei,

olemme kolme liiketalouden opiskelijaa ammattikorkeakoulu Laurea Otaniemestä. Teemme parhaillaan opinnäytetyötä koskien Pekka ja Marja Hatanpään Highland-tilaa, Kristina Highlandia. Ala on kuitenkin meille melko tuntematon, joten olisimme kiinnostuneita kuulemaan Teidän ajatuksianne. Valintamme tehdä opinnäytetyötä Kristina Highlandille syntyi siitä, että opinnäytetyötä tekemässä on Marjan tytär, joka on aikaisemminkin ollut kehittämässä yrityksen toimintaa.

Olisimme kiitollisia, jos vastaisitte muutamaan alaa koskevaan kysymykseen. Tietonne pysyvät halutessanne täysin anonyymeina. Käytämme tässä saatuja tietoja opinnäytetyössämme kuvaessamme muiden kasvattajien kokemuksia Highland-alasta. Voitte kirjoittaa vastauksen omin sanoin kysymyksen perään.

1. Oletteko huomanneet viime vuosina kasvaneen lähi- ja luomuruokatrendin vaikutuksen kysynnässänne?
2. Markkinoitteko yritystänne, millä tavoin?
3. Hyödynnättekö Internetin mahdollisuuksia markkinoinnissanne, miten?
4. Miten olette luoneet asiakaskuntanne? Mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksenne?
5. Kuinka tyytyväisiä olette työstä saatuun hyötyyn työmäärään nähden?
6. Minkälaista kehitystä toivoisitte alalla tapahtuvan?

Kiitos ajastanne, toivoisimme Teidän vastaavan kysymyksiin 14.4. mennessä. Aurinkoista kevättä!

Ystävällisin terveisin,

Eliisa Pulkki, Anu Antila ja Heidi Silander