



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**PÄIVITTÄISTAVARAN VERKKOKAUPPA -
MARKKINOINTIKAMPAJAN TOTEUTTAMINEN SUOMEN
RUOKATORILLE**

Raimo Muurinen

Liiketalouden koulutusohjelma
maaliskuu 2007
Työn ohjaaja: Marita Tuomala

TAMPERE 2007



| | | |
|-----------------------------|--|----------------------|
| Tekijä(t): | Raimo Muurinen | |
| Koulutusohjelma(t): | Kansainvälinen kauppa | |
| Opinnäytetyön nimi: | Päivittäistavaran verkkokauppa – markkinointikampanjan toteuttaminen Suomen Ruokatorille | |
| Title in English: | E-Grocerying – running a marketing campaign for Suomen Ruokatori | |
| Työn valmistumisaika | maaliskuu 2007 | |
| Työn ohjaaja: | Marita Tuomala | Sivumäärä: 56 |

TIIVISTELMÄ

Ensimmäiset varsinaiset päivittäistavaran verkkokaupat aloittivat vähittäismyyntin Internetissä 1990-luvun puolivälissä. Ala ei ole kuitenkaan kasvanut muun sähköisen kaupan tavoin. Suurimmat päivittäistavaran vähittäismyyntiä verkossa harjoittavat yritykset sijaitsevat Yhdysvalloissa ja Englannissa. Jälkimmäinen on käyttäjien määrällä mitattuna alan johtava maa.

Suomessa toimii tällä hetkellä kolme alan verkkokauppaa. Näistä kaksi toimii yhdessä ulkopuolisen tavarantoimittajan kanssa ja yksi perinteisen myymälän osana. Molemmat toimintamallit ovat menestyneet maailmalla.

Verkkokaupan tavanomainen toimitusmalli perustuu kaupassa tapahtuvaan keräilyyn ja tilauksen toimittamiseen asiakkaan osoitteeseen. Asiakkaan hyötynä on ajan ja vaivan säästö. Kaupan kannalta malli on haastava logistiikan kannattavuuden kannalta.

Tämä opinnäytetyö pyrki markkinoinnin keinoin lisäämään päivittäistavaran verkkokaupan ja toimeksiantajan, Gagar Oy:n omistaman Suomen Ruokatorin tunnettuutta (www.ruokatori.fi). Opinnäytetyö toteutettiin markkinointikampanjana syksyllä 2006 Tampereella. Kampanjan kohderyhmänä olivat tamperelaiset yritykset ja mainostettavana tuotteena kahvitarjoilutuotteet. Tavoitteena oli tehdä Ruokatoria ja päivittäistavaran verkko-ostamista tunnetuksi. Markkinoinnin keinoina painotettiin luovuutta, uusia tapoja ja kustannustehokkuutta. Kanavina käytettiin sähköpostisuoraa sekä kampanjasivustoa. Mainoksia lähetettiin neljästi 1400 vastaanottajan kohderyhmälle.

Ruokatorin sivujen vierailijoiden määrä kasvoi kampanjan aikana noin neljäsosalla kohderyhmän koosta. Vierailijoista noin kymmenesosa rekisteröityi palveluun. Tilauksia kampanja ei onnistunut kuitenkaan synnyttämään merkittävästi.

| | | | |
|--------------------|---------------|------------------------|------------------|
| Avainsanat: | verkkokauppa | verkkoliiketoiminta | päivittäistavara |
| | suoramainonta | sähköpostimarkkinointi | |

Sisällysluettelo

| | |
|---|----|
| 1. Johdanto..... | 4 |
| 1.1 Työn tavoite ja menetelmät..... | 4 |
| 2. Sähköisen liiketoiminnan toimiala..... | 6 |
| 2.1 Käsitteet..... | 6 |
| 2.2 Sähköisen kaupankäynnin kehitys..... | 7 |
| 2.3 Sähköisen vähittäiskaupan liiketoimintamallit..... | 9 |
| 2.4 Päivittäistavaran vähittäiskaupan sähköistyminen..... | 11 |
| 2.4.1 S-ryhmä..... | 12 |
| 2.4.2 Ruoka.net..... | 13 |
| 2.4.3 Ykköshalli..... | 13 |
| 2.4.4 K-Supermarket Hertta..... | 14 |
| 2.4.5 Ruokavarasto ja Ruokatori..... | 15 |
| 2.5 Verkko-ostamisen ajurit ja esteet..... | 15 |
| 3. Markkinointikampanja Suomen Ruokatorille..... | 17 |
| 3.1 Projektin lähtökohdat..... | 17 |
| 3.1.1 Ruokatorin tilanne syksyllä 2006..... | 17 |
| 3.1.2 Toimeksianto..... | 19 |
| 3.2 Kampanjasuunnitelma..... | 20 |
| 3.2.1 Asiakassegmentit..... | 20 |
| 3.2.2 Markkinointikanava..... | 23 |
| 3.2.3 Kampanjatuote ja kohderyhmän vaihtuminen..... | 24 |
| 3.2.4 Kampanjasuunnitelman hyväksyttäminen..... | 25 |
| 3.3 Toteutus..... | 28 |
| 3.3.1 Tuotevalinnat..... | 28 |
| 3.3.2 Graafinen suunnittelu..... | 29 |
| 3.3.3 Tekninen toteutus..... | 32 |
| 3.3.4 Mittarit..... | 33 |
| 3.3.5 Copywriting..... | 35 |
| 3.3.6 Kampanjatarjous ja -sivu..... | 39 |
| 3.4 Tulokset..... | 40 |
| 3.5 Analyysi..... | 43 |
| 4. Yhteenveto..... | 46 |
| Lähteet..... | 47 |
| Liitteet..... | 49 |

1. Johdanto

Verkkopankki mullisti pankkiasioinnin alle vuosikymmenessä. Sähköposti teki saman kirjeenvaihdolle. Kun ratkaisevina kriteereinä ovat vaivattomuus, nopeus ja kustannustehokkuus, uudet tiedonsiirron välineet ovat ylivoimaisia perinteisiin verrattuina.

Verkkopankki ja sähköposti ovat erinomaisia esimerkkejä tietoliikennetekniikan soveltamisesta arjen rutiniin helpottamiseksi. Tieto liikkuu nopeammin ja vaivattomammin kuin ihmiset.

Seuraava suuri tietoliikenteen sovellus ihmisten arjen helpottamiseksi tulee olemaan päivittäistavaran verkko-ostaminen. Internetin levinneisyys, sen käytön arkipäiväistyminen ja yhteyksien nopeus takaavat edellytykset päivittäistavaran verkkokaupan kasvulle. Verkkokaupan suoma asioinnin vaivattomuus ja ostosten kotiintoimitus tulevat herättämään kiinnostusta kiireen keskellä elävissä ihmisissä.

Alan haasteet jakaantuvat karkeasti logistiikkaan ja markkinointiin, joista jälkimmäinen on tämän opinnäytetyön aihe. Suunnittelin ja toteutin Ruokatori.fi -verkkokaupalle markkinointikampanjan vuoden 2006 syksyllä. Tämä raportti esittelee ensin lyhyesti sähköisen kaupankäynnin ja päivittäistavaran vähittäiskaupan verkossa. Pääpaino työssä on toimeksiannon esittelyllä.

1.1 Työn tavoite ja menetelmät

Ammattikorkeakouluopiskelijoita rohkaistaan tekemään mahdollisimman käytännönläheisiä opinnäytetöitä. Toimeksiannon saamisen tarkoitus oli päästä soveltamaan jo opittua tietoa käytäntöön ratkaisemalla jokin yrityksen ajankohtainen ongelma. Oikea käytännön työ toimeksiantajayrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi edesauttoi sekä yrityksen toimintaa että opetti tekijäänsä ammatillisesti.

Työn tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantosopimuksen mukainen markkinointikampanja. Toimeksiantaja on tamperelainen Gagar Oy ja sen liiketoimintayksikkö Suomen Ruokatori. Tämä opinnäytetyön kirjallinen osuus pyrkii kuvaamaan olennaisen tuosta työskentelystä.

Toimeksiantosopimuksen mukaisina markkinointikampanjan tarkempina tavoitteina olivat Ruokatorin ja ruoan verkko-ostamisen ja sen teknologian tunnetuksi tekeminen sekä luottamuksen rakentaminen asiakkaisiin. Markkinoinnin keinoina painotettiin luovia ja uusia tapoja sekä kustannustehokkuutta.

Menetelmät

Markkinointikampanjan suunnittelu tapahtui itsenäisesti työskennellen. Tutustuin Ruokatoriin haastattelemalla toimitusjohtaja Markku Korkiakoskea, osallistumalla myynti- ja markkinointipalaveriin sekä työskentelemällä asiakaspalvelutiimin tiloissa. Toimitusjohtaja toimi suorana esimiehenäni, ja hyväksyin hänellä työn eri vaiheet ennen etenemistä.

Työskentelyn aikana tein valintani ja ratkaisuni oman ja kollegoiden arvioiden perusteella. Raportissa tarkastelen kampanjan eri osa-alueita teorian kautta. Tarkastelu on siis tapahtunut jälkikäteen ja sen tarkoituksena on arvioida työskentelyäni. Se vastaa opinnäytetöille asetettuun vaatimukseen teorian soveltamisen hallitsemisesta.

2. Sähköisen liiketoiminnan toimiala

2.1 Käsitteet

Sähköinen liiketoiminta

Sähköisen liiketoiminnan (e-liiketoiminta, e-Business) ja sähköisen kaupankäynnin (e-kauppa, e-commerce) käsitteet sekoitetaan toisiinsa joissakin yhteyksissä. Tässä työssä niitä käytetään toisistaan erillisinä. Yksinkertaisimmillaan sähköisen liiketoiminnan voi määritellä Internetin ja tiedonsiirtotekniikoiden hyväksikäyttämiseksi liiketoiminnassa (E-business 2007). Windischofferin mukaan sähköinen liiketoiminta on yrityksen strategisen tason asia, jolla on laaja vaikutus yrityksen tuotteisiin, prosesseihin ja markkinoihin (Windischoffer 2003: 27). Käsite kattaa organisaatioiden sisäiset ja niiden väliset sähköisesti välitetyt tiedonvaihdot (Windischoffer 2003: 27). Käyttöalueita voivat olla mitkä tahansa liiketoiminnan osa-alueet: myynti, tilaukset, taloushallinto sekä tavaravirtojen, asiakkaiden ja henkilöstön hallinta (Tieke 2003).

Sähköinen kaupankäynti

Sähköinen kaupankäynti (e-kaupankäynti, e-kauppa, e-Commerce, Internet-kauppa) on sähköisen liiketoiminnan osa-alue. Windischoffer mukailee Turbania määrittelemällä sähköisen kaupankäynnin organisaation ja minkä tahansa kolmannen osapuolen väliseksi informaatio- ja kommunikaatioteknologian avulla välitetyksi vuorovaikutukseksi ja liiketapahtumiksi, joita ovat nimenomaisesti tavaroiden, palveluiden ja tiedon myynti, ostaminen ja vaihtaminen. (Windischoffer 2003: 28)

Määritelmä ei saa kuitenkaan ymmärtää liian laveasti. Tavanomaisella sähköpostiviestillä tehdyt tilaukset eivät ole sähköistä kaupankäyntiä (Tilastokeskus 2007). Windischofferin teknologinen raja ei sulje pois edes tavallista puhelimitse tehtyä tilausta. Tämän takia täytyy huomata, että sähköinen kaupankäynti edellyttää tiedon sähköistä olemassaoloa tietojärjestelmissä.

Verkkokauppa

Tässä työssä tarkoitan verkkokaupalla tietoverkossa (Internet, ekstranet, intranet) sijaitsevaa sivustoa, joka myy tavaroita, palveluja tai sisältöä. Tavarantoimitus- ja maksutapa voivat olla mitä tahansa, ne eivät määritä verkkokauppaa. Keskeistä on, että tieto ostopäätöksestä välittyy myyjälle sähköisesti.

2.2 Sähköisen kaupankäynnin kehitys

Vanhin sähköisen kaupankäynnin tekniikka on Electronic Data Interchange eli EDI, suomeksi organisaatioiden välinen tiedonsiirto (OVT). Järjestelmä mahdollistaa sähköisen tiedonsiirron kahden osapuolen välillä. EDIä on käytetty korvaamaan perinteisen muotoisten kaupallisten asiakirjojen, kuten tilausten, tilausvahvistusten, kuljetusasiakirjojen ja laskujen manuaalista käsittelyä. (Tieke 2003). EDIä on kehitetty 1960-luvulta lähtien.

EDIn kustannukset ovat nykyaikaisiin tietoliikenneyhteyksiin verrattuna korkeat. Yhteyden perustaminen on vaatinut kalliit ohjelmisto- ja laitehankinnat. Pääasiallisia käyttäjiä ovat suuret yritykset, jotka ovat jo varhaisessa vaiheessa investoineet suurten tietomäärien automaattiseen käsittelyyn. EDIä on käytetty yritysten ja organisaatioiden välisessä tiedonsiirrossa ja kaupassa suljettuna järjestelmänä. Sitä ei ole tarkoitettu yksityisten kuluttajien käyttöön. Yrityksillekin EDIn merkitys tulee vähenemään kehittyneempien Internetiin pohjautuvien tekniikoiden myötä. (Tieke 2003: 6-7, Windischoffer 2003: 25.)

Kuluttajille suunnatun sähköisen kaupan varhaisimmat mudoot ovat 1970-luvulta. Välineinä olivat erilaiset tv:n ja tietokoneen varhaiset yhdistelmämuodot, joissa tieto liikkui yksi- tai kaksisuuntaisesti tv-signaalina tai puhelinverkkojen välityksellä. Sisältöinä oli pääasiassa tekstiä. (TechWeb 2007.)

Yksi ensimmäisistä varsinaisista tietoverkossa tarjotuista sähköisen kaupan sovelluksista oli Prodigy-nimisen palveluntarjoajan tarjoama yhteys, joka tarjosi käyttäjälle uutis- ja viihdesisältöä, sähköpostin, lentolippujen varaupalvelun, pankkiyhteyden sekä verkkokauppoja. Palvelu perustui videotex-tekniikkaan, jota käytettiin silloisilla tietokoneen ja television yhdistelmämuodolla tai tietokoneella. Palvelu lanseerattiin 1980-luvun alussa. (Mendelson 2001:1.)

Varhaisiin tiedonsiirtotekniikkoihin perustuivat myös Prodigyn kilpailijoiden, CompuServen ja GENien palvelut. 1990-luvulle tultaessa Prodigy ja CompuServe ilmoittivat molemmat käyttäjämäärikseen yli 700

000 (Markowitz 1991), GENien jäädessä vielä vuonna 1989 noin 200 000 asiakkaaseen (Blankenhorn 1989). Prodigyn yhteyden kautta käyttäjä pääsi käsiksi yli 120 kaupan ja palveluntarjoajan valikoimiin (Markowitz 1988).

Internet-tekniikka kehittyi ja sen käyttö yleistyi erittäin nopeasti 1990-luvulla. World wide webin tarjoaman graafisen käyttöliittymän ja Internet-yhteyksien nopeutuminen laajensi tietoverkkojen käyttökohteita huomattavasti. Vuosituhannen vaihe näki ensin ”IT-boomiksi” ja jälkeempään ”IT-kuplaksi” kutsutun alan ennätysmäisen kasvun ja laskun. Optimismi uutta taloutta kohti synnytti valtavasti liiketoimintaa, josta vain murto-osa osoittautui kestäväksi.

Www:n aikakaudella sähköisen kaupankäynnin kehitys voidaan jakaa Internetin kaupallisen hyödyntämisen mukaisiin vaiheisiin. Tieken Sähköisen kaupankäynnin Aapinen erottaa kolme vaihetta.

Ensimmäisen vaihe oli yritysten läsnäolo Internetissä. Yritykset perustivat www:iin yksinkertaisia kotisivuja esitelläkseen toimintaansa ja tuotteitaan. Www:n alkuaikojen yksinkertainen tekniikka ei mahdollistanut monimutkaisia toiminnallisuuksia, mutta sisällön laajuudelle se ei asettanut rajoituksia. Kaupallisen mielekkyyden eli ensisijaisesti markkinoiden teknologian käyttämisen valmiuden vuoksi ja uuden tekniikan käyttöönoton kustannusten takia www-toteutukset olivat vaatimattomia. Edelläkävijöiden ja etujoukon osalta vaihe ajoittuu 1990-luvun alkupuoliskolle ja keskivaiheeseen. (Tieke 2003.)

Internetin käyttäjien määrän nopean kasvun myötä sen kaupallinen hyödyntäminen kasvoi vastaavasti 1990-luvun puolivälistä eteenpäin. Sähköisen kaupankäynnin toisessa vaiheessa yritykset käyttivät verkkoa aiempaa monipuolisemmin. Useita pieniä yrityksiä syntyi tarjoamaan www-toteutusta, ja kilpailu alan markkinoista näkyi palveluiden hintatasossa. Yhä useammat yritykset pystyivät hankkimaan itselleen www-sivut. (Tieke 2003.)

Tekniikka kehittyi toisen vaiheen aikana hyvin nopeasti. Aluksi sivujen toiminnallisuus kehittyi vuorovaikutteiseen suuntaan. Tiedottamisen ja yksisuuntaisen näkymisen vastineeksi asiakkaat saivat mahdollisuuden antaa palautetta verkon kautta. Julkisten www-sivujen rinnalle syntyivät yritysten sisäiseen käyttöön tarkoitetut intranetit ja rajatuille ulkoisille ryhmille tarkoitetut ekstranetit (Tieke 2003). Sisällöt laajenivat ja ulkoasuun ja käytettävyyteen kiinnitettiin entistä enemmän huomiota. Tietoliikenneyhteyksien nopeus kasvoi mahdollistaen monipuolisemman sisällön ja paremman käytettävyyden. Ensimmäiset menestyksekkäät hakukoneet ja verkkokaupat syntyivät. Internetistä tuli markkinointimedia. Toinen vaihe päättyi vuosituhanteen vaihteen jälkeiseen IT-kuplan puhkeamiseen.

Kolmas vaihe on tietojärjestelmien integroinnin ja asiakashallinnan aikaa. Liiketoiminnan eri tietojärjestelmät sovitetaan toimimaan keskenään, ja ne yhdistetään yritysten www-palveluun. Tieto liikkuu järjestelmästä toiseen nopeammin ilman aiempia välikäsiä, ja on helpommin käsiteltävissä. Tietojärjestelmiä voidaan sovittaa myös yhteen yritysten välillä ulkoisten prosessien tehostamiseksi. Julkisen www:n avulla haluttuja sisältöjä voidaan tarjota nähtäväksi ja käsiteltäväksi eri kohderyhmille. Esimerkiksi näyttämällä varastotietojärjestelmän saatavuustiedot verkossa, asiakas pystyy tarkistamaan haluamansa tuotteen saatavuuden nopeammin ja kustannustehokkaammin kuin perinteisesti soittamalla. Kolmannessa vaiheessa korostuu järkiperäinen ajattelu verkon hyödyntämisestä vastakohtana IT-kuplan ylioptimistisuudelle. (Tieke 2003.)

Tämänhetkinen kaupallinen mielenkiinto kohdistuu Internetin uuteen luonteeseen. Internetin tultua osaksi ihmisten arkipäivää, sen merkitys sosiaalisena välineenä ja viihteen lähteenä kasvaa. Kummatkin uudet käyttötavat ovat vuorovaikutteisia. Yksittäiset käyttäjät luovat nyt itse sisältöä kuten mielipidekirjoituksia, kuvia, videoita ja musiikkia avoimesti kulutettavaksi. Sosiaalinen merkitys näkyy käyttäjien yhteydenpitona vanhojen ja uusien tuttavuuksien kanssa. Minkä tahansa aiheiden ympärille syntyy ja kasvaa suuriakin, miljoonien käyttäjien yhteisöjä. Ilmiö on saanut nimekseen Web 2.0. Kaupallisessa mielessä kiinnostavinta on sekä suurien massojen että äärimmäisen pienten segmenttien tavoittaminen.

2.3 Sähköisen vähittäiskaupan liiketoimintamallit

Dennis, Fenech ja Merrilees määrittelevät Internet-liiketoimintamallin yrityksen strategiseksi tavaksi tuottaa arvoa asiakkaille. Se koostuu yhdestä tai useammasta tavoitellusta kohderyhmästä, laitteisto- ja ohjelmistoarkkitehtuurista, tuotetarjonnasta, liiketoimintakumppaneista ja muista yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavista resursseista (Dennis, Fenech ja Merrilees 2004: 203).

Sähköisen vähittäiskaupan liiketoimintamallit voidaan luokitella jakelukanavan ja ansaintamallin mukaan. Jakelukanavalla tarkoitetaan tässä sitä kuinka asiakas pääsee käsiksi yrityksen tuotevalikoimaan. Ansaintamalli määrittelee sen, millä tavalla yritys tekee liikevaihtoa. (Dennis et al. 2004: 205).

Perinteisesti vähittäiskaupassa myyjä ja asiakkaat ovat kohdanneet kahdella tavalla: joko myyjä on perustanut fyysisen liikkeen eli myymälän, johon asiakas on voinut tulla vapaasti tutustumaan valikoimaan, tai myyjä on voinut tavoitella asiakkaita oma-aloitteisesti, jota kutsutaan suoramyyntiksi. Suoramyyntin kanavia ovat luettelomyynti, ovelta-ovelalle -myynti,

puhelinmyynti ja tv-myynti. (Dennis et al. 2004: 205-206).

Sähköisen kaupankäynnin toisessa vaiheessa syntyi uusi vähittäiskaupan jakelukanavamuoto, puhdas verkkokauppa (Dennis et al. mukaan myös "virtual retailer" tai "puhdasoppinen e-vähittäiskauppa"). Perinteisten ja sähköisen kauppojen erottamiseksi, perinteisiä myymälöitä on alettu kutsua kivijalkakaupoiksi, jolla viitataan myymälärakennuksen perustuksiin. Verkkokauppojen ansiosta kuluttajien tuote- ja hintavetäilumahdollisuudet helpottuivat. (Dennis et al. 2004: 206).

Perinteisiä kanavia käytetään myös yhdessä sähköisen kanavan kanssa. Vähittäiskaupan yhdistelmämuodot ovat katalogi-vähittäiskauppias ja "clicks and bricks retailer". Katalogi-vähittäiskauppias on ottanut verkon käyttöön painettujen luettelojensa tueksi. Verkkokatalogin tarkoituksena on tavoitella laajempaa asiakaskuntaa vieraannuttamatta perinteistä ostotapaa suosivia asiakkaita. Jälkimmäisellä muodolla tarkoitetaan sekä fyysisen liikkeen että verkon kautta toimivia vähittäiskauppoja. Useimmissa tapauksissa kivijalkakauppias ovat laajentaneet myyntimahdollisuuksiaan verkkokaupan avaamisella. Kehitys on edennyt myös toiseen suuntaan silloin, kun verkkokauppias on perustanut kivijalkamyymälän. Myymälän ansiosta asiakkailta on mahdollisuus tutustua tuotteisiin paremmin kuin pelkästään verkon välityksellä. (Dennis et al. 2003: 206-207).

Kaikki tuotteet eivät kuitenkaan tarvitse fyysistä olomuotoa. Erilaiset sisällöt kuten musiikki, elokuvat, ohjelmistot ja pelit on helppo esitellä sähköisesti verkkokaupassa ja toimittaa Internetin välityksellä asiakkaalle. Dennis kutsuu tätä muotoa digitaaliseksi vähittäiskaupaksi. Tuotteiden sähköinen muoto mahdollistaa asiakkaalle niiden kokeilemisen ennen ostopäätöksen tekemistä. (Dennis et al. 2003: 207). Sähköisessä muodossa tuote ei kulu kokeiltaessa, ja kokeilijoiden määrää rajoittavat ainoastaan tiedonsiirron kustannukset. Lisäksi myyjä voi määrittellä kokeilemisen ehdot, jotka tavallisesti ovat rajattu kokeiluaika, toiminnallisuus tai sisällön määrä.

Sähköisen kaupan ansaintamallit

Yrityksen liikevaihdon tekotavan eli ansaintamallin mukaan sähköinen vähittäiskauppa voidaan jakaa neljään eri malliin. Nämä ovat mainostulo-, myyntitulo-, välityspalkkio- ja tilausmaksumalli.

Mainostulomalli perustuu mainostilan myymiseen. Mainostilana on tavanomaisesti verkkosivut. Microsoftin Messenger-pikaviestiohjelma on myös merkittävä mainosmedia. Mainostilan hinnoittelu voi perustua median käyttäjämäärään tai mainoksen vaikutukseen. Vaikutus lasketaan sen mukaan kuinka moni käyttäjä on klikannut mainosta päästäkseen mainostajan sivuille. Tästä käytetään englanninkielistä "click-through rate"

–termiä, lyhennettynä CTR.

Myyntitulomallissa liikevaihto syntyy tuotteiden ja palveluiden myymisestä aivan kuten perinteisessä vähittäiskaupassa.

Välityspalkkiomallissa yritys toimii välikätenä myyjille ja ostajille. Kauppiaan sivusto toimii markkinapaikkana, ja kauppias perii tapahtuneista kaupoista välityspalkkion. Tunnetuin välityspalkkiomallilla menestynyt verkkopalvelu on verkkohuutokauppa eBay (www.ebay.com).

Tilausmaksumallissa asiakas maksaa jonkin tuotteen tai palvelun tilauksen. Mallia käytetään esimerkiksi lehtien ja tv-kanavien juttu- ja uutisarkistojen käyttöoikeuden maksutapana.

(Dennis et al. 2003: 208)

2.4 Päivittäistavaran vähittäiskaupan sähköistyminen

Ensimmäinen tietoverkossa toiminut päivittäistavarakauppa oli 1981 perustettu san franciscolainen Grocery Express. Tilausten jättäminen tapahtui Prodigyn yhteyden, puhelimen tai faksin välityksellä. Toimitusalueena oli San Franciscon suurkaupunkialue eli Bay Area Pohjois-Kaliforniassa. (Mendelson 2001:1)

Päivittäistavarakauppojen määrä lisääntyi www:tä edeltävissä tietoverkoissa 1980-luvun loppupuolella (Markowitz 1988). Edelleen toiminnassa oleva chicagolainen Peapod aloitti vuonna 1990 tarjomalla verkko-ostoksia oman ohjelmiston kautta (Mallory 1992). Nyt yritys on yksi merkittävimmistä päivittäistavaran verkkokaupoista Yhdysvalloissa. (McTaggart 2006).

Suomessa S-ryhmä aloitti verkkokaupan ensimmäisen pilottihankkeen 1996 ja verkkokauppa avattiin 1997. Tällä hetkellä kuluttajille on tarjolla kaksi verkkokauppaa, Ruoka.net ja Ruokatori. Kolmas verkkokauppa, Ykköshalli palvelee vain yrityksiä ja julkista sektoria.

Alan edistyneimpiä maita ovat Englanti ja Yhdysvallat. Yhdysvalloissa alan suurimmat yritykset ovat newyorkilainen FreshDirect, Peapod ja minnesotalainen SimonDelivers. (McTaggart 2006, comScore 2006.) Englannissa kolme suurinta ovat Tesco, Sainsbury's ja Asda. McTaggartin (2006) mukaan alan kokonaisliikevaihdoksi arvioidaan yhdysvalloissa 1,5 - 6 miljardia dollaria. Englannissa ollaan suhteellisesti selvästi edellä noin 2 miljardin punnan myynnillä (Erkkilä 2006, comScore 2006). Siellä ostajien määrä ylittää yli miljoonaan asiakkaaseen (Robinson, Rettie, Dall 'Olmo Riley ja Rolls-Willson). Suomessa verkosta ostaneiden määrän jää alle 50 000 (Erkkilä 2006). Yleisesti alan arvioidaan kasvavan tulevaisuudessa

-riippuu arvioijasta kuinka nopeasti ja kuinka suureksi.

Seuraavissa kappaleissa esittelen alan taustat ja kehityksen Suomessa. Pääasiallisena lähteenä on käytetty yrityskohtaisia haastatteluita.

2.4.1 S-ryhmä

S-ryhmä kokeili päivittäistavaran verkkokauppaa vuoteen 2000 mennessä kuudella hankkeella. Kokeilut toteutettiin alueellisesti alueosuuskauppojen alaisuudessa. Niissä tutkittiin uuden liiketoimintamuodon eri osa-alueita. Painotukset olivat logistiikassa ja asiakkaiden tarpeissa ja mieltymyksissä. Helsingin Teknillinen korkeakoulu teki yhteistyökumppanina lisäselvityksiä logistiikan tehostamisesta.

Espoossa kokeiltiin toimituksen jättöä erityisiin asiakaskohtaisiin ruokapostilaatikoihin, jotka eivät edellytä vastaanottajan läsnäoloa. Ruokapostilaatikot toimivat perinteisen postilaatikon logiikalla asuntojen yhteydessä, mutta vastaavat myös ruokatoimitusten erityistarpeisiin. Logistiikka osoittautui toimivaksi, mutta kustannukset muodostuivat ongelmaksi.

S-ryhmän ketjuohjaus päätti lopettaa kokeilut 2001. Tulokset osoittivat, ettei toiminta ollut kannattavaa silloisessa toimintaympäristössä. Palonen sanoo kuulleen toimitusmaksuksi esitetyn 15€ luokkaa, mutta ei pidä summaa riittävänä. Kaupalle ei jää siitä tarpeeksi katetta. Pienen katteen, investointien pitkän takaisinmaksuajan ja vähäisen kysynnän vuoksi toimintaa ei nähty mielekkääksi jatkaa.

S-ryhmällä ei ole tällä hetkellä konkreettisia suunnitelmia päivittäistavaran verkkokaupan osalta. Perinteinen kivijalkakauppa tulee säilyttämään asemansa, ja se on logistisesti toimivampi malli nykyolosuhteissa. Tulevaisuudessa kotiintoimituksien kysyntää ja päivittäistavaran verkkokaupasta kiinnostuneiden asiakkaiden määrä tulee kasvamaan. Kysynnän kasvaessa tarpeeksi suureksi, on S-ryhmänkin perusteltua reagoida, mutta lähitulevaisuudessa päivittäistavaran verkkokauppa ei houkuttele S-ryhmää.

Verkkokaupan läpimurto ei ole pelkästään kaupan toimijoista kiinni, vaan useista osapuolista. Kaupallista toimivuutta varten tarvitaan riittävä kysyntä. Kuluttajat eivät kuitenkaan miellä omalle kaupassakäynnilleen toimitusmaksua vastaavaa hintaa, joten toimitusten kysyntä kustannusvastaavalla hinnalla jää liian vähäiseksi. Espoon pilottihankkeen kokemuksen mukaan ruokapostilaatikkojen logistiikka toimisi, mutta kustannusten järjestyttämisen edellyttäisi asuntorakentajien mukaan lähtemistä. Laajemmassa mittakaavassa tämä edellyttäisi varmuutta

palvelun yleisestä saatavuudesta. Julkisen vallan suhtautumisella on myös merkityksensä alan toimintaedellytysten mahdollistajana.

2.4.2 Ruoka.net

Ruoka.net on Suomen pitkäaikaisin yhtäjaksoisesti toiminut päivittäistavaran verkkokauppa. Nyt yksityisomistuksessa olevan yrityksen omistajat ovat vaihtuneet toiminnan aikana. Vuonna 2005 liikevaihtoa syntyi 800 000 euroa, ja tulos kääntyi lievästi voitolliseksi aiemmista tappiollisista vuosista. IT-kuplan aikaan liikevaihtoa oli puolet enemmän, mutta tappiota syntyi 400 000 euroa. (Salminen 2003.)

Ruoka.netin asiakaskunta jakaantuu puoliksi yritysten ja kuluttajien välille. Rekisteröityneitä asiakkaita palvelussa on noin 31 000 ja yritys saa noin 30-100 tilausta päivässä. Keskiostos on 150 euron luokkaa. (Erkkilä 2006.)

WihuriAarnion Metro-tukku toimii Ruoka.netin tavarantoimittajana. Palvelualueena oli aiemmin Suomen suurimmat kaupungit, mutta nykyään toimitusalueena on pääkaupunkiseutu. Ruoka.net keräilee tilaukset itse ja toimittaa ne asiakkaille omalla kuljetuskalustolla. Pienin mahdollinen tilaus on 20 euroa, ja toimitusmaksu tavallisesti 15 euroa. Toimitusajan voi valita samalle päivälle tilauksen jättämisen kanssa. (Ruoka.net 2007.)

2.4.3 Ykköshalli

Vantaalainen Myyrmäen Ykköshalli aloitti päivittäistavaran verkkokaupan 1997. Asiakkaina oli yksityisiä kuluttajia, yrityksiä ja julkisen sektorin sopimusasiakkaina kauppapalvelua käyttäviä vanhuksia. Kuluttajien kiinnostusta uuteen palveluun kartoitettiin muun muassa kaupan kassoilla jaetuilla kyselyillä. Ykköshallin yhteistyökumppanina oli Kesko, joka tuotti tietokoneohjelman palvelun ylläpitämiseksi. (Sihvonen 2007.)

Kauppapalvelun päällikön, Leena Vahamäen mukaan kuluttaja-asiakkaiden kohdalla ongelmia tuottivat laajat toimitusalueet ja vaikeasti ennustettavat toimitusajankohdat. Toimitus maksoi asiakkaille 15€. Tilausten määrä vaihteli, ja ääritapauksena joskus toimitettiin yksittäisiä tilauksia, jotka keräily mukaan laskien kestivät kaksi tuntia. Tällöin toimitusmaksu ei ollut kaupan kannalta riittävä. (Vahamäki 2007.)

Konsepti muuttui neljän vuoden jälkeen. Vaikka toiminnan tulos oli pysynyt koko ajan positiivisena, Ykköshalli luopui Keskon tuottaman ohjelman käytöstä sen korkean kustannuksen takia ja kehitti oman ohjelman tilalle. Samalla kohderyhmä rajattiin julkisen sektorin sopimusasiakkaisiin ja

yrittäjiin. (Sihvonen 2007.)

Nyt Ykköshalli suunnittelee palvelun tuomista takaisin kuluttajille. Logistiikkaa varten on laadittu oma strategia. (Sihvonen 2007) Toimitusalueita, -päiviä ja -aikoja on tarkistettu ja rajattu (Vahamäki 2007). Sihvosen mukaan Ykköshallin hintataso on kilpailukykyinen, joka on edellytyksenä asiakkaiden kiinnostumiselle. Verkosta ei osteta pelkän palvelun vuoksi, vaan kuluttajat mieltävät verkon kivijalkamyymälöitä edullisemmaksi ostopaikaksi, joten kilpailukykyinen hintataso on verkkomyynnin edellytys. Ykköshallin hinnoittelumallissa tuotteiden hinnat ovat kaupassa ja verkossa samat ja kiinteä toimitusmaksu lisätään ostosten hintaan. Kun toimitusmaksu on jo suhteellisen korkea, asiakkaat eivät halua maksaa tuotteista ylimääräistä. (Sihvonen 2007.)

Päivittäistavaran verkkokaupan potentiaalisimmat kohderyhmät ovat kiireiset asiakkaat. Yhden ryhmän muodostavat lapsiperheet, joille kaupassakäynti kestää suhteellisen kauan. Toinen ryhmä on hyvätuloiset, jotka arvostavat palvelun käyttämisen tuomaa vapaa-aikaa palvelun kustannusta enemmän. Liikuntarajoitteiset ovat myös kiinnostuneita palvelusta. (Sihvonen 2007.)

Koko ajan parantuvan tietokonekannan ansiosta suomalaisilla kuluttajilla alkaa olla valmiudet verkkokaupan käytölle laajalti. Sihvonen arvioi, että lähitulevaisuudessa, seuraavan viiden vuoden aikana, päivittäistavaran verkkokauppa tulee kehittymään merkittävästi. Kilpailu tulee kasvamaan. Keskusliikkeiden mukaantulo esimerkiksi markkinointiin olisi palvelun yleisen tunnettuuden kannalta merkittävä edistysaskel. (Sihvonen 2007.)

2.4.4 K-Supermarket Hertta

Helsingissä K-Supermarket Hertassa kokeiltiin verkkoruokakauppaa vuosina 2003-2004. Verkkokauppa toimi kivijalkamyymälän lisämyyntikanavana jo pitkään tarjotun perinteisen puhelintilaukseen perustuvan kotiintoimituspalvelun rinnalla. Kokeilu tapahtui kauppiaan kustannuksella. Toimituksia oli muutama kymmenen keikkaa päivässä, kolmena viikoittaisena toimituspäivänä. Tilausten keräily työllisti kaksi työntekijää ja kuljetukset yhden.

Kesko oli kiinnostunut kokeilusta, ja verkkoruokakauppaan uskottiin kokeilun aikaan. Toiminta lopetettiin kuitenkin kannattamattomana. Keskeisin ongelma oli kustannustekijät. Toimitus maksoi asiakkaille 14€, jolla olisi pitänyt kattaa ajomatka asiakkaan luokse ja toimituksen jättö asiakkaana luona. Laaja alue ja aikaavievät toimituskohteet kuten kerrostalot tekivät yhtälöstä kannattamattoman. Kustannuksia syntyi myös kalustoinvestoinneista, eli pakollisesta kylmäautosta, liikkeeseen tarvitusta

ylimääräisestä kassapisteestä ja verkkokaupan ylläpidosta. Ajojen koordinointi asiakkaan tarpeista lähtevässä tilausmallissa tuotti myös ongelmia, vaikka toimituspäivien määrä oli rajattu.

Sjöberg ei usko verkkoruokakaupan menestykseen. ”Ihmiset haluavat katsoa mitä laittavat suuhunsa. Tilanne on eri kuin muiden tavaroiden kanssa. Lisäksi liian harvat ovat valmiita maksamaan toimituksesta”.

(Sjöberg 2007)

2.4.5 Ruokavarasto ja Ruokatori

Wihuri-konserniin kuuluvan Ruokamarkkinat Oy:n Ruokavarasto.fi toimi verkossa valtakunnallisena ketjuna vuodesta 1998 lähtien samannimisen myymäläbrändin rinnalla. Wihurin ja Tradekan vähittäiskauppatoimintojen yhdistymisessä 2005 Ruokamarkkinat luopui Ruokavarasto.fi-palvelusta. Verkkokaupan jatkajaksi tuli Gagar Oy, jonka asiakkaana Ruokamarkkinat oli ollut. Palvelulle annettiin uusi nimi, Ruokatori.fi, ja se aloitti vuoden 2005 puolivälissä. (Korkiakoski 2006, Wihuri 2007)

2.5 Verkko-ostamisen ajurit ja esteet

Tärkeimmät verkko-ostamisen edut kaupassa asiointiin nähden ovat ajan säästö ja vaivattomuus. Suhteellinen hyöty korostuu luonnollisesti sitä enemmän, mitä vaivalloisemmaksi ja aikaavievämmäksi päivittäistavaroiden hankinta koetaan. Tyypillisesti talouden koko on verrannollinen perinteisen ostamisen viemään aikaan. Sekä verkosta ostaneet asiakkaat että kaupan toimijat ovat yhtä mieltä tärkeimmistä hyödyistä. Vaivattomuus ilmenee eri tavoilla. Asiakkaan ei tarvitse keräillä ostoksia itse eikä mennä kauppaan eikä asioida siellä ruuhkassa. Kotiintoiimitus säästää myös painavien ostosten käsittelyn vaivan. Ostosten tekemisen vapaa ajankohta koetaan myös miellyttävänä asiana. (Hyvönen 2003:55)

Kotiintoiimitusmahdollisuus on myös merkittävä etu liikuntarajoitteisille kuluttajille. Verkkokaupan ansiosta liikuntarajoitteiset saavat mahdollisuuden tutustua kaupan valikoimiin entistä laajemmin.

Jotkut päivittäistavaran verkkokaupat, kuten FreshDirect ja Tesco, kilpailevat hinnalla tavallisten liikkeiden kanssa. Mahdollisista toimitusmaksuista huolimatta verkko-ostaminen voi osoittautua edullisemmaksi kuin kivijalkakaupassa asiointi. Autolla kaupassa asioivat kuluttajat säästävät polttoainekustannuksissa. Jotkut kuluttajat kokevat

verkko-ostamisen lisäävän suunnitelmallisuutta ja vähentävän heräteostoksia. (Hyvönen 2003, Robinson et al.)

Esteet

Verkko-ostamista kokeilemattomien kuluttajien ensimmäinen huolenaihe koskee tuoretuotteiden laatua. Kuluttajat ovat tottuneet itse vastaamaan ostostensa laadunvalvonnasta. Valinnat tehdään tarjonnan mukaan ja laatu on suhteellinen käsite. Kuluttaja pyrkii valitsemaan kulloisestakin tarjonnasta parhaat tuotteet itselleen. Luottamus ulkopuoliseen laadunvalvontaan on vähäistä.

Uuteen teknologiaan mukautumattomuus ja konservatiivisuus näyttävät seuraavina esteinä verkko-ostamiselle. Perinteisessä myymälässä asioiminen koetaan myös sosiaalisena ja elämyksellisenä tapahtumana, josta ei haluta luopua (Haastattelut, Hyvönen 2003:21.)

Verkosta ostavien kuluttajien varaukset verkko-ostamiseen ovat luonteeltaan erilaisia. Negatiivisia kokemuksia ovat aiheuttaneet toimitusten väärä sisältö ja toimitusten odottaminen sekä niiden myöhästely. Tilausta tehtäessä monet verkkokaupat kysyvät asiakkaalta lupaa mahdollisesti hetkellisesti puuttuvien tuotteiden korvaamiseen, mutta siitä huolimatta toimitusten sisällöt eivät aina vastaa asiakkaiden odotuksia. Toimitusten odottaminen koetaan stressaavana, erityisesti jos toimitusaikaväli on pitkä. (Robinson et al.)

3. Markkinointikampanja Suomen Ruokatorille

Ruokatorin opinnäytetyötoimeksianto oli ensimmäinen yrityksen markkinointikampanja, josta olen vastannut. Jouduin ratkomaan monia ennen opinnoissa vain teoriassa käsiteltyjä ongelmia ensimmäistä kertaa tositilanteessa.

Suunnitteluvaihe kesti noin kaksi viikkoa. Kampanja oli tarkoitus toteuttaa kustannuksiltaan pienimuotoisena eli toteuttaa mahdollisimman pitkälti omalla työllä. Kaikissa ratkaisuissa korostui niiden toteuttamiskelpoisuus. Muutamat alkuvaiheen luovat ideat karsiutuivat pois kampanjan edetessä ja lopulta kampanja toteutui melko pienimuotoisena.

Olen pyrkinyt kirjoittamaan kampanjaraportin mahdollisimman todenmukaiseen aikajärjestykseen välittääkseni lukijalle kuvan siitä miten asiat elivät ja missä järjestyksessä ne ratkesivat projektin edetessä. Joissain tapauksissa kappalejako poikkeaa kuitenkin aikajärjestyksestä asiakokonaisuuksien yhtenäisyyden vuoksi.

3.1 Projektin lähtökohdat

3.1.1 Ruokatorin tilanne syksyllä 2006

Uusi toimitusjohtaja, Markku Korkiakoski, aloitti Ruokatorilla samaan aikaan kun tarjosin opinnäytetyöni toimeksiantoa elokuussa 2006. Tehtävässä on ollut vaihtuvuutta, sillä edeltävä toimitusjohtaja oli yrityksen palveluksessa vain kaksi kuukautta. Ensimmäinen toimitusjohtaja toimi tehtävässään noin vuoden tätä ennen.

Ruokatori oli saanut organisaationsa toimivaan kuntoon ja pahimmat pioneerityölle tyypilliset alun ongelmat olivat ratkaistu. Toimitusten kylmäketjun säilyminen herätti jopa julkista keskustelua. Tärkein asiakasryhmä on Helsingin kaupungin kanssa tehdyn palvelusopimuksen piirissä olevat kauppakassipalvelua käyttävät vanhukset. Espoon kanssa on vastaava sopimus ja toimitukset alkavat maaliskuussa 2007. (Erkkilä 2006, Korkiakoski 2006)

Liiketoiminnan tavoitteina on kasvattaa myyntiä ja parantaa kannattavuutta. Myynti tulisi kasvamaan Espoon kaupungin toimitusten alkaessa. Helsingin kaupungin kauppakassiasiakkaiden kohdalta tavoitteena oli kasvattaa ostosten kokoa.

Aiempi markkinointi

Markkinointi on ollut melko vähäistä ja koordinoimatonta. Toimitusjohtaja on vastannut markkinoinnista, eli päätoimista markkinointipäällikköä ei ole ollut. Myöskään kunnollista markkinointisuunnitelmaa tai -strategiaa ei ole.

Yksittäisiä toimenpiteitä on kuitenkin tehty. Kaupan graafisen ilmeen on suunnitellut ulkopuolinen mainostoimisto. Verkkokaupan etusivulla mainostetaan kuukauden tarjoustuotteita. Niitä lukuunottamatta kaupassa ei ollut kampanjan teon aikana tuotekuvia, joka on tiedostettu puute. Etusivun saamiseksi houkuttavan näköiseksi tarjoustuotteiden tuotekuvat on kuitenkin hankittu yksitellen. Vuoden 2007 alusta alkaneiden elintarvikealan yritysten yhteistyösopimusten tuloksena kauppaan on tullut ensimmäiset tuotekuvat.

Kun palvelu lanseerattiin Oulussa, sitä markkinoitiin pienellä paikallisella tv-kampanjalla. Rekisteröityneille asiakkaille on lähetetty muutamia uutiskirjeitä, joiden toteuttamisessa mainostoimisto oli mukana. Näiden sanomana on ollut esitellä palvelua ja kertoa verkko-ostamisen hyödyistä. Vanhusasiakkaiden toimitusten mukana on lähetetty tarjouskirjeet, joissa on mainostettu valikoituja tuotteita.

Liiketoiminnan tavoitteet

Kannattavuuden parantamisen tavoitteena on saada myyntikatetta suuremmaksi. Tuotteiden hintataso on jo kuitenkin korkea, joten muutospaine kohdistuu sisäänostohintoihin. Hinta on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä ja suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet alhaisiin hintoihin kilpailutilanteemme johdosta. Ruokatori ei pysty tällä hetkellä kilpailemaan hinnoilla.

Tavarantoimitukset toimivat hyvin. Toimituskustannukset on saatu kilpailutettua liiketoiminnan vaatimalle tasolle. Keräily pääliiketoiminta-alueella Helsingissä toimii myös hyvin.

Selkeä epäkohta on kuitenkin vanhusasiakkaiden tilausten vastaanotto. Vanhusten ja hoitohenkilökunnan teknisen osaamisen ja internetin käyttämisen mahdollisuuksiin liittyvien rajoitusten johdosta suuri osa tilauksista tulee Ruokatorille faksilla, mikä teettää töitä asiakaspalvelussa. Ongelmaa on pyritty ratkaisemaan asiakkaiden opastamisella.

3.1.2 Toimeksianto

Ehdotukseni opinnäytetyöni toimeksiannosta sisälsi selvityksen ruoan verkkokaupan kansainvälisestä tilanteesta ja markkinointikampanjan suunnittelun ja toteuttamisen.

Neuvottelujen lähtökohta oli kuluttaja-asiakkaita puhuttelevat luovat ideani. Ensimmäinen liittyi yhteen verkko-ostamisen kynnyksysymyksistä. Yksi yleinen vasta-argumentti on, että kuluttajat haluavat itse varmistua ostamiensa tuotteiden laadusta. Tämä pätee erityisesti hedelmien ja vihannesten kohdalla, joissa laadunvaihtelut näkyvät helposti. Perinteisesti tarjonnan laadun ollessa liian heikko asiakkaan odotuksiin nähden, on asiakkaalla ollut vapaus jättää tuote ostamatta tai korvata se jollakin vaihtoehdolla. Verkosta ostettaessa kynnyks tämänkaltaisten tuotteiden ostamiselle on tavallista suurempi, koska tuotteita ei pääse näkemään etukäteen ja mahdollisesta vaihtamisesta aiheutuu ylimääräistä vaivaa. Kuitenkin, koska asiakkaan tyytyväisyys on kauppiaan tavoite ja elinehto, on myyjän tehtävä vastata lähtevien toimitusten laadunvalvonnasta. Tämä näkökulma ei tule monille kuluttajan rooliin tottuneille mieleen. Uhka pitää siis kääntää mahdollisuudeksi. Hedelmistä ja vihanneksista saa erinomaisen sisäänvetotuotteen tarjoamalla niitä houkuttelevalla hinnalla tai jopa ilmaiseksi ensimmäisten tilausten yhteydessä.

Toinen luova idea liittyi verkkoruokakaupan keskeisimpään hyötyyn: ajansäästöön. Useiden tutkimusten ja yleisen käsityksen mukaan ihmiset kokevat olevansa yhä kiireisempiä ja vapaa-ajasta on tullut yhä arvostetumpaa. Ideani oli viestiä verkko-ostamisen vähentävän kiirettä perinteiseen kaupassakäyntiin verrattuna ja yhdistää verkko-ostamisen tuoma vapaa-aika mielikuvien tasolla johonkin mukavaksi koettuun ajanviettoon. Johonkin, mitä ei ole pitkään aikaan tullut tehneeksi ainaisen kiireen takia. Viestinä olisi rohkaista ihmisiä nauttimaan verkko-ostamisen säästämällä ajalla. Houkuttimena verkkokaupan kokeiluun uusille asiakkaille tarjottaisiin lippuja elokuviin, teatteriin, näyttelyihin, urheilutapahtumiin ja kylpylöihin.

Totesimme neuvotteluissa markkinointikampanjan tavoitteiksi Ruokatorin ja ruoan verkko-ostamisen tunnetuksi tekeminen, teknologian käyttämisen kynnyksen madaltaminen ja luottamuksen rakentamisen asiakkaisiin, pitkäkestoisten asiakkuuksien tavoittelemiseksi. Painopisteinä olivat luovat ja uudet markkinointikeinot sekä kustannustehokkuus.

Toimeksiantosopimukseen kirjoitimme kuitenkin toimeksisaajan vastuuksi ruoan verkkokaupan kuluttajamarkkinoinnin kansainvälisen tilanteen selvityksen ja markkinointikampanjan suunnittelun ja toteuttamisen ilman mitään tarkennuksia. Toimeksianto alkoi sopimuksen allekirjoittamisesta syyskuun lopulla. Selvityksen ja kampanjasuunnitelman määräaika oli

lokakuun puoliväli ja toimeksiannon päätyminen ja arviointi marraskuun loppuun mennessä.

Toimitin Ruokatorille lyhyen selvityksen ruoan verkkokaupan kuluttajille suunnatusta markkinoinnista ennen markkinointikampanjan suunnittelua. Tutkin markkinointia pääasiassa alan edelläkävijämaassa Englannissa.

3.2 Kampanjasuunnitelma

Markkinointiteoreetikot korostavat tutkitun tiedon, strategian, suunnittelun ja mittaamisen merkitystä markkinoinnin menestyksen edellytyksenä. Markkinoiden tunteminen mahdollistaa oikeanlaisen strategian valitsemisen, joka ohjaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Mittaamalla saadaan käsitys toteutuksen onnistumisesta ja tietoa kehitystyölle ja korjaaville toimenpiteille. (esim. Kotler 1990).

Projektin kertaluonteisuudesta ja ajallisesta rajauksesta johtuen kampanjaa ei toteutettu markkinoinnin kokonaisvaltaisten teorioiden mukaisesti. Tarkoitus oli enneminkin kokeilla pistokoemaisesti jotain uutta hyvien tuloksien toivossa. Tästä johtuen kampanja rakentui alusta asti mainoskampanjan rakenteella. Näin kävi vaikkei kanava ollutkaan etukäteen tiedossa.

Kotlerin mukaan markkinointiohjelman laatimisen pitää lähteä liikkeelle kohdemarkkinoiden määrittelemisestä ja ostajien motiiveista. Mainosohjelman tekeminen rakentuu seuraavista viidestä osasta:

1. Mainonnan perimmäinen tavoite
2. Budjetti
3. Sanoma
4. Kanavat
5. Tulosten mittaaminen

(Kotler 1990: 537)

Toimeksiantoneuvottelujen perusteella lähtökohta kampanjan kohderyhmäksi oli kuluttaja-asiakkaat. Ensimmäisinä asioina piti ratkaista kampanjan muut pääpiirteet ja kartoittaa kohderyhmää tarkemmin.

3.2.1 Asiakassegmentit

Markkinastrategiat ovat kehittyneet massamarkkinoinnista tuotemuuntelun kautta kohderyhmälähtöiseen markkinointiin. Vanhimman opin mukaan yritys tuottaa yhdenlaisia tuotteita ja myy niitä mahdollisimman monille.

Tuotemuuntelu tarjoaa enemmän vaihtoehtoja, mutta lähtökohtana on tarjonnan lisääminen eikä markkinasegmenttien tarpeet. Kohderyhmälähtöinen yritys tuntee eri segmenttien tarpeet ja pyrkii vastaamaan valitsemiensä segmenttien tarpeisiin. (Kotler 1990: 261-262).

Vähittäiskaupassa jakeluporras jättää päävastuun kohderyhmälähtöisestä tarpeiden tyydyttämisestä tuotteiden valmistajille. Kauppa ei erottele asiakkaitaan myyntihetkellä. Sen sijaan markkinointikampanja tarvitsee kohderyhmän.

Ruokatori jakoi asiakkaat kolmeen ryhmään:

- 1) julkisen sektorin sopimusasiakkaat, jossa loppuasiakkaina ovat kunnan kauppapalveluita käyttävät vanhukset
- 2) yritysasiakkaat ja vastaavat, mm. palvelutalot ja yhdistykset ja
- 3) kuluttaja-asiakkaat.

Kauppapalveluasiakkaat

Ensimmäisen ryhmän etuja ovat valmis myyntikanava, korkea asiakasuskollisuus ja keskimääräinen korkea asiakaskohtainen potentiaalinen ostovoima. Keskiostos on kuitenkin pienekkö, noin 40€, joten kasvuvaraa on. Keinoina voisi olla esimerkiksi tuotetarjonnan monipuolistaminen. (Erkkilä 2006, Korkiakoski 2006.)

Yritysasiakkaat

Yritysasiakkaiden tyypilliset ostokset liittyvät kahvitarjoiluihin. Keskiostos on hyvän kokoinen, noin 120€. Asiakasmäärän kasvattaminen olisi siis mielekästä. Verkosta ostaminen ei ole enää yrityksille erityinen kynnyskysymys. Ne mieluummin minimoivat hankintavaivan ja säästävät aikaa keskittyäkseen omaan toimintaansa, jopa hieman korkeammilla hinnoilla. (Erkkilä 2006, Korkiakoski 2006.)

Kuluttaja-asiakkaat

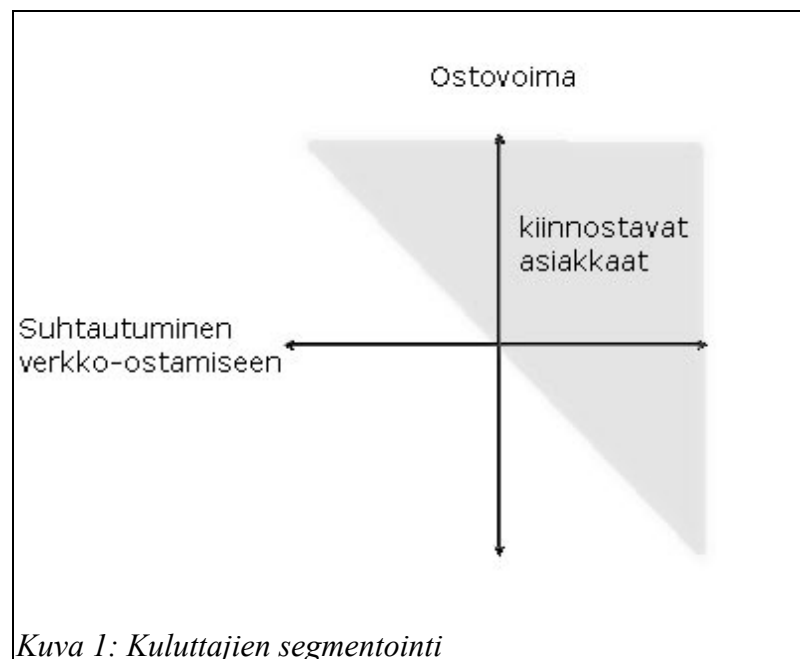
Kuluttaja-asiakkaiden keskiostos on kohtuullinen, noin 80€. Kynnys verkko-ostamiseen on kuitenkin korkea, ja sen madaltamiseen markkinoinnin keinoin liittyy paljon epävarmuustekijöitä. Määrän tuoma kokonaispotentiaali on kuitenkin omaa luokkaansa. (Erkkilä 2006, Korkiakoski 2006.)

Kuluttajien segmentointi

Markkinat jaetaan olennaisten muuttujien avulla eri segmentteihin. Suosituin tapa on demografinen segmentointi. Jakoperusteita ovat tällöin

ikä, sukupuoli, perhekoko, tulotaso, ammatti, koulutus, rotu, uskonto ja kansalaisuus. Kuluttajien ominaisuuksien lisäksi perusteena voi olla heidän käyttäytyminen ja preferenssit eli mieltymykset. (Kotler 1990: 271)

Kartoittaakseni kuluttaja-asiakkaiden kohderyhmää tarkemmin, jaoin joukon ostovoiman ja verkko-ostamiseen suhtautumisen mukaan kuvan 1 mukaisesti. Vaaka-akseli kuvaa ostopäätöksistä vastaavien kuluttajien suhtautumista tietotekniikkaan. Myönteisyys verkon käyttämiselle ostosten tekemiseen kasvaa liikuttaessa akselilla oikealle. Pystyakseli kuvastaa talouksien ostovoimaa. Ostovoima kasvaa akselilla ylöspäin siirryttäessä.



Kaaviossa alhaalla vasemmalla ovat epätodennäköisimmät asiakkaat: ne, jotka ostavat vähän, eivätkä suhtaudu verkko-ostamiseen myönteisesti. Näitä ovat pienet taloudet ja pienituloiset kuluttajat, joille tietotekniikan käyttäminen on joko vierasta tai epämieluisaa tai molempia.

Oikean alakulman ryhmälle tietotekniikka on tuttua, eikä verkosta ostaminen ole heille ongelma. Osalla ryhmän jäsenistä onkin jo kokemusta verkosta ostamisesta. Ryhmä on sinällään kiinnostava, koska sen kohdalla ei tarvitse uhrata resursseja verkko-ostamisen puolestapuhumiseen. Heikkoutena on ostosten pieni volyymi -useimmille ryhmän jäsenistä lienee suositumpi ratkaisu tehdä ostoksensa kivijalkakaupasta kuin maksaa toimitusmaksu.

Enemmän ostovoimaa löytyy taulukon vasemmasta yläkulmasta, mutta verkko-ostaminen on vierasta tälle ryhmälle. Ryhmä koostuu

keskimääräisesti tai paljon päivittäistavaraostoksia tekevien talouksien ostoksista vastaavista henkilöistä, joille verkko ei kuitenkaan jostain syystä ole mieluisa ostokanava. Tämän ryhmän tekniikalle myönteisimmät jäsenet ovat kuitenkin kiinnostavia, koska heidät voi saada kokeilemaan ja käyttämään verkosta ostamista suhteellisen pienin panostuksin.

Kiinnostavin segmentti sijaitsee taulukon oikeassa yläkulmassa. Ryhmän jäsenet suhtautuvat tietotekniikkaan myönteisesti ja ostokset ovat kooltaan keskimääräisiä tai suuria. Talouksissa on lapsia eikä alhainen hinta ole keskeisin kriteeri ostopäätöksissä.

Markkinointikampanjan kiinnostavimpana kohderyhmänä näyttäytyi kaavion oikean yläkulman tekniikalle myönteinen korkean ostovoiman segmentti. Ryhmän sisäisestä koostumuksesta, ostokäyttäytymisestä eikä tavoittamismahdollisuuksista ollut kuitenkaan tietoa.

3.2.2 Markkinointikanava

Kohderyhmän tavoittamiseksi piti valita käytettävät mainoskanavat. Vaihtoehtoista ei ollut puutetta, joten keskeistä oli löytää kustannustasoltaan tarkoituksenmukainen vaihtoehto.

Ruokatorilla oli oma asiakasrekisteri, joka piti sisällään tavalliset osoitetiedot ja tiedon asiakkaan halukkuudesta vastaanottaa mainoksia. Asiakasrekisteri käsitti sekä kuluttajat että yritykset. Lisäksi käytettävissä oli Helsingin ja Tampereen alueen yrityspäättäjiin ja sihteereihin kohdennettu osoitteisto, jonka Gagar oli hankkinut kaupalliselta palveluntarjoajalta aikaisempaa markkinointia varten. Molemmat osoitteistot sopivat käytettäväksi suoramarkkinointia varten.

Laajaa kontaktointia varten oli tietysti käytettävissä kaupallisia mainosmedioita lehdissä, radiossa, televisiossa, verkossa ja ulkomainonnassa. Arvioimme kuitenkin nämä vaihtoehdot kustannuksiltaan kampanjan ulottumattomiin.

Toimeksiantosopimuksen mukaisina luovina markkinointikeinoina kävimme läpi joitakin ideoitani tapahtumamarkkinoinnista. Jouduimme kuitenkin luopumaan niistä rajatun aikataulun takia.

Aikataulun ja aiottujen taloudellisten resurssien puitteissa kuluttajien tavoittamiseksi ei löytynyt mitään kiinnostavaa tapaa. Sen sijaan yritysten houkuttavuus kasvoi olemassaolevan osoitteiston ja asiakasrekisterin ansiosta.

Suoramainoksella tarkoitetaan kohdennettua markkinointiviestiä, jota on

kahta lajia: osoitteellista ja osoitteetonta. Suoran yleisimmät muodot ovat perinteinen painettu eli printtisuora ja sähköinen suora eli sähköposti. Mobiilimainonta katsotaan myös osaksi suoramainontaa. (Virtanen 2003: 142)

Suoramainonta näyttäytyi parhaana markkinointikanavana. Printtisuoralla voisi luoda haluttua mielikuvaa ja tehdä palvelua tunnetuksi. Sähköisellä suoralla oli hyvä mahdollisuus vaikuttaa suoraan kohderyhmän käyttäytymiseen. Sähköpostia luettaessa vastaanottajalla on yleensä pääsy myös www:hen, joten linkittämällä halutun sivun viestiin, vastaanottaja on yhden klikkauksen päässä palvelusta.

Kohderyhmän tavoittaminen perustuu jonkinlaisiin osoitteistoihin tai asiakasrekistereihin. Suoramainonta pyrkii saamaan vastaanottajassaan halutun toiminnallisen reaktion: tilauksen, palautteen tai lisätietojen kyselyn. (Virtanen 2003: 145). Lähtevien viestien suuri määrä ja vastaanottajajoukon tuntemisen luovat edellytykset tulosten luotettavalle mittaamiselle.

3.2.3 Kampanjatuote ja kohderyhmän vaihtuminen

Kampanjan sanoma ja sisältö olivat ratkaisematta vielä kohderyhmän ja markkinointikanavien kartoituksen aikana. Kuluttaja-asiakkaille sanoma olisi liittynyt kampanjan toiminnallisiin tavoitteisiin eli Ruokatorin ja ruoan verkko-ostamisen tunnetuksi tekemiseen, teknologian käyttämisen kynnyksen madaltamiseen ja luottamuksen rakentamiseen. Vaikutuskeinoina olisi käytetty mielikuvamarkkinointia.

Tehokas segmentointi edellyttää tarkoituksenmukaisia jakoperusteita. Eräitä keskeisiä kriteereitä ovat, että segmentti on tavoitettavissa ja sen suhteen voidaan toteuttaa markkinointitoimenpiteitä. (Kotler 1990: 283).

Periaatteessa kuluttajat olivat tavoitettavissa ja jonkinlainen kampanja toteutettavissa, mutta Kotler (1990: 285) huomauttaa edelleen, että kohderyhmän valinnassa tulee ottaa huomioon myös yrityksen voimavarat. Segmentin näennäisestä soveltuvuudesta huolimatta valinnan pitää perustua realistisiin menestymismahdollisuuksiin. Muutoin tuhlataan resursseja.

Toimivaa kanavaa ei kuitenkaan ollut, ja vaihtoehtoisen kohderyhmän puolesta puhui moni seikka. Suoramarkkinointiin oli valmis osoitteisto, yritysten keskimääräiset ostokset olivat suurempia kuin kuluttajien, ja yhtenä tärkeimmistä, Yritysten kohdalla arvioimme, ettei verkosta ostaminen ole enää vastaavanlainen kynnys kuin kuluttajille. Sikäli kun mielikuvamainontaan ei olisi niin suurta tarvetta, yrityksille olisi mahdollisuus tehdä suoraa tuotemainontaa.

Näin kampanjan kohderyhmäksi tuli alkuperäisestä ajatuksesta poiketen yritykset. Rajasimme kohderyhmän alueellisesti Tampereeseen. Kohderyhmän kooksi tuli asiakasrekisterin sata tamperelaista yritysasiakasta ja kohdennetun osoitteiston 1350 osoitetietoa.

Kampanjan tuotteiksi valitsimme yritysten kahvitarjoiluissa tarvittavat tuotteet: kahvit, teet, sokerit, kertakäyttöastiat ja keksit. Tämän tyyppisiä asiakkuuksia Ruokatorilla oli entuudestaan, ja näiden keskimääräiset tilaukset olivat hyvän kokoisia.

Yrityspuistot

Yritysten valinta kohderyhmäksi synnytti ajatuksen lisäksi mukaan otettavasta tarkennetusta kohderyhmästä. Tämä oli sellaisissa yrityspuistoissa sijaitsevat yritykset, joilla ei ole ruokakauppaa eikä muuta vastaavaa ostosmahdollisuutta lähellä. Toisin sanoen yritykset, joille päivittäisten ostosten tekeminen tuottaa vaivaa etäisyyden takia. Näiden yritysten tavoittamiseksi käytettäviä mainoskanavia ja -medioita piti tarkastella tapauskohtaisesti. Ideana oli, että yrityspuistoissa voisi mainostaa paikallisesti esimerkiksi standeissa tai mainostauluissa.

Soitin muutamia koesoittoja eri yrityspuistoihin Tampereella ja Helsingissä selvittääkseni mainostamismahdollisuuksia. Tulokset olivat heikkoja. Varsinaisia mainosmedioita ei ollut, ja useat yrityspuistot olivat rauhoitettuja ulkopuolisilta mainostajilta. Periaatteessa verkkoruokakauppa herätti kiinnostusta, mutta olemassaolevien mainostamismahdollisuuksien puuttuessa yrityspuistot eivät päätyneet lopulta kampanjaan.

3.2.4 Kampanjasuunnitelman hyväksyttäminen

Kampanjan keskeisimpien lähtökohtien ratkaisemista seurasi tarkennetun kampanjasuunnitelman tekeminen ja sen hyväksyttäminen. Suunnitelma otti kantaa avoimeksi jääneisiin kysymyksiin ja kertasi jo toimitusjohtajan kanssa läpikäytyt, edellä käsitellyt asiat. Laadin ehdotukset avoimiin kysymyksiin itsenäisesti ja kävimme ne toimitusjohtajan kanssa läpi. Kampanjasuunnitelma on liitteenä (Liite 1) työn lopussa.

Tavoitteet

Yleisellä tasolla kampanjan tavoitteiksi tuli Ruokatorin tunnetuksi tekeminen kohderyhmän keskuudessa ja rekisteröityneiden asiakkaiden ja tilausten määrän kasvattaminen.

Kampanjan onnistumisen mittariksi ehdotin uusien asiakkaiden arvioidun

tulevan tuoton arvoa suhteessa hankintakustannuksiin.

Tulosten seurantaan valitsin neljä mittaria:

- 1) Kotisivujen uniikkien kävijöiden kasvu
- 2) Rekisteröityneiden käyttäjien kasvu
- 3) Tilausten määrän kasvu
- 4) Myynnin kasvu.

Perustelin mittarien valintaa seuraavasti: tunnettuuden kasvun paras mittari on uusien uniikkien kävijöiden kasvu. Vaikkei asiakas heti tilaisikaan mitään, on jo se positiivista, että tietoisuus verkkoruokakaupasta ja Ruokatorista kasvaa. Tämän mittaamisessa on tekniset haasteensa, enkä suunnitelman teon aikana tiennyt onnistuisiko se Ruokatorin tapauksessa. Uusien kävijöiden saaminen RT-sivuille oli ensimmäinen ja helpoin askel. Kävijöiden saaminen rekisteröitymään ja tilaamaan olivat seuraava ja huomattavasti vaikeampi vaihe. Verkkosivuilla käynti on helppoa, vaivatonta eikä maksa mitään, joten sen ei pitäisi olla ongelma. Kampanjan vaikuttavuutta mittasi se, kuinka moni sivuilla vierailut rekisteröityi asiakkaaksi. Rekisteröitymisen hyötynä Ruokatorille oli sähköpostiosoitteen saaminen markkinointitarkoituksiin, jos asiakas sen salli. Kolmas ja neljäs mittari, eli tilausten määrä ja volyymi olivat yrityksen kannalta tärkeimmät lyhyellä aikavälillä ja siksi itseoikeutetusti mukana.

Tulosten mittaamisessa huomioin ongelmakohtaksi sen, että tilausten ja myynnin kasvun suhteen kampanjan aikaväli on niin lyhyt, että kaikki vaikutukset eivät näy sen aikana. Osa kampanjan tavoittamista yrityksistä saattaa reagoida kuukausienkin viiveellä. Näin voi käydä esimerkiksi tapauksessa jossa kahvitarjoilut tai verkkoruokakaupat tulevat yrityksen sisällä puheeksi myöhemmin, ja Ruokatori tulee esille tällaisessa yhteydessä ja yritys päättyy vähintään kokeilemaan Ruokatoria. Tällaisten vaikutusten mittaamiseksi emme asettaneet mitään mittareita.

Sanoma

Niin Ruokatori kuin päivittäistavaran verkko-ostaminen tunnetaan edelleen erittäin heikosti Suomessa. Kampanjan piti siis parantaa molempien tunnettuutta kertomalla kohderyhmälle mistä on kysymys. palvelun esittelyyn liitettiin tiivistä ja näkyvästi kaupan verkko-osoite. Lisäksi oli olennaista perustella miksi uusi tapa on parempi kuin vanha.

Ruokatorin kohdalla verkkokauppa ei ole asiakkaiden tarpeet täyttävä lopputuote, vaan ne ovat tietysti mainostettavat kahvitarjoilutuotteet. Kampanjan piti siis esitellä myös tuotteita ja valikoimaa. Tarjonta luo kysyntää, joten valikoimaa on hyvä esitellä mahdollisimman laajasti.

Iskevyyttä ja huomiota mainoksissa haettaisiin mainostekstillä. Aiheesta on jäljempänä oma kappaleensa.

Mediat

Printtisuoran tehtäväksi oli valikoitumassa mielikuvamainonta. Yksittäisen vastaanottajan kohtaamasta suuresta suoramainonnan määrästä johtuen yksittäisen mainoksen mahdollisuudet vaikuttamiseen eivät ole kovinkaan suuret. Kiinnostavan näköinen mainos voi kuitenkin erottua joukosta ja tehdä jonkinlaisen vaikutuksen. Kun tätä viestiä vahvistaa myöhemmin sähköpostilla, on sähköisen suoran helpompi saada haluttu vaikutus aikaiseksi. Tässä tapauksessa sähköisen suoran tarkoitus oli asiakkaan ohjaaminen sisään kauppaan. Sähköpostit oli tarkoitus ajoittaa printtisuoran jälkeiselle päivälle.

Kampanjan toteutusvaihe oli kaavailtu marraskuulle, joten päädyimme neljään viikottaiseen toistoon niin että kampanja kestää yhden kuukauden.

Yrityspuistot olivat mukana vielä kampanjasuunnitelman teon aikana, ja ne on mainittu erikseen suunnitelmassa. Päätös niiden poisjättämisestä tehtiin pian kampanjasuunnitelman läpikäymisen jälkeen kun arvioimme hyödyn suhteen kustannuksiin riittämättömäksi.

Budjetti

Kotler (1990: 528) erottaa neljä markkinointiviestinnän budjetin määrittämistapaa. Ne ovat seuraavat:

Varojen mukainen budjetti

"Markkinointiviestintä nähdään jonkinlaisena hyväntekeväisyytenä sen sijaan, että se nähtäisiin sijoituksena." Mallin pahin vika on se, että varojen vähetessä markkinointikin vähenee, vaikka sen tulisi päinvastoin kasvaa myynnin elvyttämiseksi.

Osuus liikevaihdosta

Malli on periaatteeltan samanlainen kuin ensimmäinen, joskin jäykempi ja suurempi. Epäkohta on, että hyvät ajat johtavat markkinointipanosten tuhlaamiseen.

Kilpailijoita vastaava budjetti

Kotlerin mukaan kilpailijoiden jäljittelemistä ei tue mitkään perusteet, *"ellei jäljittelemistä ole tehty orjallisesti kaiken muun osalta"*.

Tavoite ja tehtävä -menetelmä

Ensin määritetään tavoitteet ja sitten tehtävät. Budjetti määräytyy tehtävien asioiden kokonaiskustannuksista. Mallin etuna on se, että markkinointijohto joutuu miettimään tarkkaan, mitä se haluaa saavuttaa. (Kotler 1990: 528)

Tarkoituksenamme oli toteuttaa kampanja pienellä rahalla ja pääosin omalla työllä. Tämän ja sähköpostiosoitteiston olemassaolon takia budjetin merkitys oli tavanomaista vähäisempi. Arvioin ostettavien palvelujen kustannukset, koska en ollut suunnitelmavaiheessa pyytänyt vielä tarjouksia. Tavanomaisesti mainostoimistoissa tehtävä graafinen suunnittelu ja copywriting oli minun vastuulla eikä aiheuttanut näin ulkoisia kustannuksia. Yrityspuistojen mainosstandien kustannuksen jätin avoimeksi huomautuksella "ei varmaan montaa sataa euroa". Näiden jakelu Tampereella jäi niin ikään avoimeksi, tosin arvioin että se voisi hoitua omalla työllä jolloin kustannuksia ei syntyisi. Printtisuorien painoon ja jakeluun arvioin menevän alta 100 tai 200€ materiaalivalintojen ja printin koon mukaan. Sähköpostien lähettämiseen budjetoin 0€ olemassaolevilla Ruokatorin ohjelmilla ja enintään 50€ ulkopuolelta ostettavalla sähköpostimarkkinointiohjelmalla. Tällainen oli esimerkiksi Constant Contact, jonka käyttöönottoa ehdotin harkittavaksi.

3.3 Toteutus

Projektin toteutus alkoi pyytämällä tarjoukset printtimainosten painatuksista. Pyysin ensimmäisen tarjouksen Gagarin aiemmin käyttämältä tamperelaiselta painotalolta. Vertailun vuoksi pyysin yhden kilpailevan tarjouksen, joka osoittautui kalliimmaksi kuin vanha palveluntarjoaja.

Mainosten jakelua varten pyysin tarjouksen Itellalta, joka oli luonnollinen valinta jakeluyhteistyökumppanuuden takia. Tästä palvelusta en pyytänyt kilpailevia tarjouksia, koska kustannus oli suhteellisen pieni ja Itella oli arvion mukaan paras tarjoaja.

Painatus- ja postitustarjousten saapumisten jälkeen vähensimme medioiden määrää. Jätimme printtisuoran pois, koska mielestämme se ei tuonut kustannuksiin verrattavaa lisäarvoa sähköisen suoran lisänä. Päätimme keskittää kampanjan verkkoon.

3.3.1 Tuotevalinnat

Tuotevalintojen lähtökohta oli nostaa esille mahdollisimman tunnettuja

tuotteita. Sellaisia, jotka kuluttajat tuntevat, ja jotka herättävät ostoajatuksia mahdollisimman tehokkaasti. Toinen esillenostoperuste, jota pidin mahdollisena, oli myyntikate. Ensimmäinen kriteeri oli lopulta tarkoituksenmukaisempi ja valituiksi tuli tunnettuja brandeja: esimerkiksi Pauligin kahveja ja LU:n keksejä.

Kampanjatuotteiden hintoja tarkistettiin tuotekohtaisesti. Tein ehdotukset asiakaspalvelupäälliköille, jotka hyväksyivät muutokset. Hinnat laskivat keskimäärin 10%.

Näkemykseni tuoteryhmistä painotti kahveja ja keksejä. Useamman kuin yhden tuotemerkin esiin nostaminen valituista tuoteryhmistä palveli laajan valikoiman mielikuvan rakentamista. Kampanjan ydintuote oli kahvi ja lisämyynnin vetureina keksit, joten painotin niiden osuutta tuotevalinnoissa. Muuten oli tarkoitus näyttää valikoimastamme muut kahvitukseen olennaisesti kuuluvat tuotteet eli sokerit, teet, tarjoilutarvikkeet eli servietit, kahvikupit ja kertakäyttölusikat.

Tuotevalintoja seurasi myyntipakkaus- ja tuotekuvien hankkiminen. Valitettavasti Ruokatorin tavarantoimittajalla ei ollut niitä tarjota, joten kuvat piti pyytää yksitellen valmistajilta. Ruokatuotteita valmistavilla yrityksillä oli pääsääntöisesti toimivat kuvapankit, joihin sai rekisteröityä suoraan verkossa tai tunnukset sai pyytää puhelimitse.

3.3.2 Graafinen suunnittelu

Suunnittelulla tai designilla tarkoitetaan mainoksen taiteellisten elementtien valintaa ja jäsentelyä. Suunnittelija tekee mainokselle tyylin käyttämällä näitä elementtejä omalla yksilöllisellä tavallaan. (Arens 1999: 372).

Layout on hahmotelma mainoksen muotoiluelementtien järjestyksestä. Niitä ovat pääotsikko, alaotsikot, leipäteksti eli varsinainen runkoteksti, slogan, logo ja allekirjoitus. Sen tarkoituksena on esittää suunnittelijan ajatus mainoksesta. (Arens 1999: 372).

Typografia tarkoittaa graafisen suunnittelun kirjasinten valinnan ja muotoilun osa-alueita. Sen tehtävänä on erotella eri tekstielementit ja tehdä niistä helposti luettavia. (Raninen ja Rautio 2003: 222)

Kirjasintyyppit eli fontit jaetaan muotonsa mukaan kahteen pääluokkaan. Antiikvat (serif) ovat päätteellisiä kirjaisimia. Pääteviivat kuljettavat katsetta eteenpäin ja tekevät lukemisen helpoksi. Sen ansiosta ne sopivat hyvin pitkiin leipäteksteihin. Groteskit (sans serif) ovat päätteettömiä, selkeitä ja suoraviivaisia. Ne sopivat hyvin otsikoihin, taulukoihin ja muihin lyhyisiin teksteihin. (Raninen ja Rautio 2003: 222, Arens 1999: 412).

Mainoksen luonnostelua varten tutkin päivittäistavarakauppojen ilmoittelua kotiini tulleen suoramainnon ja sanomalehti-ilmoitusten perusteella. Sähköisen suoran koko ei ollut vielä ratkennut. Lehti- ja suoramainosten perusteella päivittäistavarailmoittelun vallitseva tapa on esitellä tarjoustuotteita määrällisesti mahdollisimman runsaasti ja nostaa esille muutama sisäänvetotuote. Nämä vaihtelivat kaupan profiilin mukaan hinnalla kilpailevista perushyödykkeistä palvelutiskiä valmistavien valmisruokien kautta kalliisiin gourmet-tuotteisiin.

Kahvitarjoilutuotteiden henkeen sopi mahdollisimman monien vaihtoehtojen näyttäminen, joten mainoksessa oli hyvä olla tilaa mahdollisimman monille tuotteille. Luonnostelin aluksi ensiversion mainoksesta (Kuva 1), josta kävi ilmi ajatteleman layout. Esittelin sen toimitusjohtajalle, ja hyväksynnän jälkeen aloin suunnitella lopullista versiota.

Ruokatori

Stressiä ehkäiseviä ruokaostoksia!

Mäkräpöytä

Ben & Jerry's
Chocolate Fudge Brownie
ICE CREAM

Tee ostoksesi osoitteessa www.ruokatori.fi

Valitse toimituspäivä ja maksutapa ja lähetä tilaus

Tilauksesi toimitetaan perille haluamasi ajankohtana

tänne yhteystiedot yms info..

Kuva 2: Ensimmäinen layoutahmotelma mainoksesta

Mainoksen koko ja tekstien tarvitsema tila rajoittivat tuotekuville jäävää tilaa. Selkeyden vuoksi päädyin kohtuullisen isoihin tuotekuviin niiden määrän kustannuksella. Kuvia tuli kolme kahteen riviin, yhteensä kuusi tuotetta. Ne saivat korostukseksi valkoista hohdetta taustalleen.

Photoshopin peruskäyttö oli minulle tuttua, mutta grafiikan taitto ei niinkään. Taitto eteni kokeilemalla eri vaihtoehtoja, oman maun toimiessa tuomarina.

Tekstejä varten hain www.dafont.com -sivustolta joukon erilaisia fontteja, joista valitsin sopivimmat. Otsikon fontiksi valitsin Gilongo Ombren, joka sopi otsikoksi olemalla sans serif -tyyppiä. Toiseksi sen ilme oli erottuva, nykyaikainen ja kolmanneksi se oli hyvin luettava.

Hintojen esittämiseksi hain kivijalkakauppojen mainoksista erottuvaa ilmettä, ja siihen valitsin cube vol 2. -fontin. Laatikoitujen numeroiden alle tein erottuvuutta korostavan taustan. Mainoksen taustaksi tuli lähikuva ylivalottuneesta puisesta pöydäpinnasta sen elävän ilmeen ansiosta.

Mainostekstin fontiksi tuli Ruokatorin logofontti, Forte MT Std. Yhtenäisyyden ja selkeyden vuoksi en ottanut enää lisää uusia fontteja käyttöön. Otsikon ja mainoslupauksen erottamiseksi valitsin näihin kuitenkin eri fontit.

Mainoksen alareunaan tuli Ruokatorin verkko-osoite logofontilla ja varjostuksella. Toisesta mainoksesta lähtien lisäsimme siihen osoittavan puhekuplan tekstillä "klikkaa". Kuva itsessään oli linkki, mutta se ei käynyt mistään muualta ilmi, joten vihje oli luonnollista laittaa osoitteen kohdalle.

Kuva 3 esittää kolmannen kampanjaviikon valmista mainosta. Liitteestä 2 löytyvät kaikki mainokset.

Ulkoista kaupassakäynti!

Älä turhaan lähde kauppaan kesken työpäivän, kun se on jo toimistossasi!

Ilmainen toimitus
Tarjoamme uusille asiakkaillemme ensimmäisen toimituksen ilmaiseksi yli 50€ tilauksiin. Anna rekisteröityessäsi kampanjakoodi **TRE11**.

Tarjous voimassa 1.-8.11. Edun arvo 9€.

| | | | | | |
|--|-------------|--|-------------|--|-------------|
|  | 3,95 |  | 2,89 |  | 4,25 |
| Juhla Mokka 500g suodatin- ja pannujauhatus, 7,90€/kg, Paulig | | Jyväsmyyri 20 sitruuna ja kaakao-toffee, 8,20€/kg, LU Suomi | | Presidentti-kahvi 500g suodatin- ja pannujauhatus, 8,50€/kg, Paulig | |
|  | 3,49 |  | 2,39 |  | 3,89 |
| Tuc suolaketki 3x100g 11,63€/kg, LU Suomi | | Battery 0,33l 7,24€/l, Sinebrychoff | | Dominokeksi 350g perinteinen, minttu ja tuplaunelma 11,11€/kg, LU Suomi | |

Klikkaa!

www.mokatori.fi

Kuva 3: Kolmannen kampanjaviikon valmis mainos.

3.3.3 Tekninen toteutus

Sähköistä suoraan käytettäessä tiettyjen teknisten asioiden hallitseminen on hyödyksi. Seuraavassa esittelen keskeisimmät tarvittavat käsitteet.

Html-koodi

Www-sivujen ja sähköpostin sivunkuvauskieli. Html-koodi määrittelee miten ohjelma, esimerkiksi selain tai sähköpostiohjelma näyttää dokumentin.

Pikseli

Kuvapiste. Kuvan pienin osa tai yksikkö.

Näyttöresoluutio

Pikseleiden määrä näytöllä. Ilmoitetaan yleensä leveys x korkeus.

Kuvakoko

Kuvan kuvakoko voidaan ilmaista pikseleissä muodossa leveys x korkeus. Esimerkiksi 600 x 400.

Tiedostokoko

Tiedostoko ilmoitetaan yleisimmin tavuina. Sähköpostin yhteydessä suurten tiedostojen haitta on hidasku siirtäminen ja postilaatikon täyttyminen. Tietoliikenneyhteyksien nopeuksien ja tallennusvälineiden koon vaihteluista johtuen tiedostojen koon merkitys on hyvin suhteellista.

Mainoksen toteuttamistavaksi oli kaksi vaihtoehtoa. Html-koodilla taitettuna mahdollinen teksti olisi ollut tekstinä ja kuvat kuvina. Sen etuna oli mainoksen koon saaminen mahdollisimman pieneksi. Toinen tapa perustui myös html-muotoiseen sähköpostiin, mutta siinä koodia ei käytettäisi taittamiseen, vaan tekstit sisältyisivät kuvaan. Jälkimmäisellä tavalla sähköpostin näkyminen vastaanottajilla erilaisissa sähköpostiohjelmissa oli mahdollisimman samankaltainen. Ongelmana on, että kuvan tiedostokoko voi kasvaa. Päädyimme toteuttamaan mainoksen yhtenä kuvana ja tavoittelimme mahdollisimman pientä kokoa käyttämällä JPEG 50-laadun pakkausta. Kuvien koot vaihtelivat 110kt - 160kt välillä. Lopulta lähetyksen yhteydessä sähköposteihin tuli kuvan lisäksi tekstiä, joten mainosten voi sanoa olevan sekamuotoisia. Kuvan kooksi tuli 600x667 pikseliä, jonka katsoimme parhaaksi vaihtoehdoksi yhdessä asiakaspalvelupäällikkö Miettisen kanssa. Arvioimme sen näkyvän vielä hyvin sähköpostiohjelmissa tavanomaisella 1024x1280 näyttöresoluutiolla. Niille, joiden sähköpostiohjelma ei näytä kuvia suoraan, lisäsimme sähköpostin alkuun linkin, jonka klikkaaminen avasi Ruokatorin palvelimella sijaitsevan kopion mainoksesta. Itse kuva oli myös linkki, joka osoitti aluksi kaupan etusivulle.

3.3.4 Mittarit

Olin määritellyt kampanjan tavoitteet sanallisesti kampanjasuunnitelmassa. Mitään tarkkoja lukuja verkkosivujen uusien kävijöiden, rekisteröityneiden asiakkaiden tai tilauksien määräksi en ollut kuitenkaan esittänyt. Koin, ettei

arvion tekeminen ilman aikaisempaa kokemusta tai soveltamiskelpoista pohjatietoa palvele tarkoitusta.

Jonkinlainen taso odotuksille kampanjan tuloksista piti silti määrittää. Odotusten sanominen ääneen ja kirjaaminen tulivat tietysti auttamaan arviointia jälkikäteen. Lisäksi korvaukseni toimeksiannosta perustui kampanjan onnistumiselle, joten sen määrittämiseksi tarvitsimme mittarit.

Jaoin kampanjan vaikutukset eri vaiheisiin, sen mukaan kuinka mainosten vastaanottajat reagoivat. Sähköisessä suorassa vaiheet ovat viestien perillemeno, niiden avaaminen ja mainoksessa olevan linkin klikkaaminen. Vaiheesta seuraavaan siirtymistä kutsutaan konversioksi. Eri vaiheiden tehokkuutta mitataan konversioasteella.

Arvioin lähetettyjen viestien vaikutuksen taulukon 1 mukaisesti. Perille menevien ja lähetettyjen viestien määrien suhteen en tehnyt eroa. Taulukko kertoo, että arvioin joka kolmannen vastaanottajan klikkaavan sähköpostin linkkiä Ruokatorin sivuille. Joka kymmenettä viestiä kohti rekisteröityy yksi asiakas ja joka sadatta kohti tulee yksi tilaus.

| | |
|--------------------|-------|
| Click-through-rate | 1/3 |
| Rekisteröityminen | 1/10 |
| Tilaaminen | 1/100 |

Taulukko 1.

Kaksi ensimmäistä vaihetta eli viestien perillemeno ja avaaminen jäivät pois mittaristosta niiden mittaamismahdollisuuksien puutteen takia.

Ensimmäinen kampanjasuunnitelmassa määrittelemäni tavoite oli verkkosivujen kävijöiden määrän kasvattaminen. Tähän vaiheeseen päästiin, jos viesti sai vastaanottajan klikkaamaan linkkiä Ruokatorin sivuille. Pelkkä tunnettuuden kasvu ei merkitse kuitenkaan liiketoiminnalle niin paljoa, että sitä olisi pidettävä kampanjan onnistumisen mittarina (Korkiakoski 2007).

Valitsimme toimitusjohtajan kanssa neljä mittaria kampanjan onnistumiselle. Ensimmäiseksi tuli rekisteröityneiden asiakkaiden määrä. Asiakas-termi on tässä yhteydessä sikäli hieman harhaanjohtava, että sivujen käyttäjä voi rekisteröityä ilman tilauksen tekemistä. Käytän silti asiakas-termiä, koska nämä käyttäjät pitää nähdä potentiaalisina asiakkaina. Toiseksi rekisteröitymisestä osoittaa kiinnostusta ja todennäköisesti asiakas antaa yhteystietonsa yrityksen käyttöön mahdollista markkinointia varten.

Tärkein kynnys ja vaikeimmaksi arvioitu tehtävä oli saada rekisteröityneet käyttäjät tilaamaan. Tilausten ja tilaajien merkitys erotettiin toisistaan

valitsemalla kumpienkin määrät omiksi mittareikseen. Näin saataisiin selville useamman kuin kerran kampanjan aikana tilaavien asiakkaiden määrä. Viimeiseksi mittariksi valikoitui keskimääräinen asiakaskohtainen myynti eli keskiostos.

Seuraava tehtävä oli asettaa luvut kohdalleen valittuihin mittareihin. Kohderyhmän koko oli 1435 vastaanottajaa.

Alkuperäinen arvioni toimi lähtökohtana tavoitelukujen tarkentamiselle. Asetimme kolmitasoisen asteikon menestykselle taulukon 2 mukaisesti. Ylimmällä rivillä näkyvät kouluarvosanat jotka kuvaavat asteikon kolmea tasoa. Alinta tasoa voi pitää heikkona, keskimmäistä tyydyttävänä – hyvänä ja ylintä kiitettävänä. Toisella rivillä ovat mittari- ja tasokohtaiset pisteet, joiden perusteella toimeksiannon onnistuminen mitattiin. Pisteet kertyivät mittarikohtaisesti saavutetun tason mukaan.

Rekisteröityneiden määrän keskitason menestykseksi asetimme vähintään 130 rekisteröitynyttä, joka oli hyvin lähellä omaa arviotani. Tavoitteet konversioasteen osalta rekisteröitymisistä tilaajiksi nousi selvästi. Heikoimmillaan sen tuli olla vähintään neljäsosa ja kahdella ylemmällä tasolla vähintään noin kolmasosa. Tilausten määrän tavoitteen arvioimme tyydyttävä – hyvä-tasolla vähintään kuuteenkymmeneen. Tavoite perustui siihen, että joka toinen tilaaja tekisi uusintatilauksen kampanjan aikana, kun tilaajien määrä olisi samalla tasolla. Keskiostostavoitteet asetettiin 25€ välein viidestäkymmenestä sataan euroon.

| | 4-6 | 7-8 | 9-10 |
|-------------------------|---------|---------|----------|
| | 1 piste | 2 piste | 3 piste |
| Rekisteröityneet | yli 80 | yli 130 | yli 180 |
| Tilaajien lkm | yli 20 | yli 40 | yli 60 |
| Tilausten lkm | yli 40 | yli 60 | yli 80 |
| Keskiostos | yli 50€ | yli 75€ | yli 100€ |

Taulukko 2: Kampanjan onnistumisen mittarit

3.3.5 Copywriting

Copywritingin eli mainostekstin (copy) tarkoitus on tukea graafista ilmettä ja vaikuttaa yhdessä sen kanssa mainoksen vastaanottajaan halutulla tavalla (Arens 1999: 379-380). Joskus copy esiintyy itsenäisesti, kuten sähköpostin otsikoissa tai teksti-ilmoituksissa. Copyn kirjoittaa copywriter, joka on oma ammattikuntansa. Hyvä copy puhuttelee lukijaansa lukijan lähtökohdista.

Kohderyhmän arvot ja mieltymykset ovat edellytys onnistuneeseen vaikuttamiseen. (Raninen ja Rautio 2003: 130-131.)

Tekstielementtejä ovat otsikot, kuvatekstit, leipäteksti ja sloganit. Kullakin tekstityypillä on omat erityispiirteensä ja tehtävänsä. Otsikot kiinnittävät huomion ja johdattavat lukijan tutkimaan mainostat tarkemmin eli usein käytännössä lukemaan leipätekstin. Leipäteksti kertoo joko tunteisiin vetoavan tarinan, esittelee tuotteen ominaisuudet tai perustelee sen hyödyt. Kuvateksti kertoo kuvan yhteydessä jotain lisätietoa, mitä kuva ei kerro. Koska kuva on ensimmäisiä lukijan huomaamia asioita, kuvatekstiin kannattaa sijoittaa tärkein asia. Sloganit edustavat jatkuvuutta yhdistämällä jonkin mielikuvia herättävän sanonnan samaan tuotteeseen tai brandiin toistuvasti. (Arens 1999: 380-390, Raninen ja Rautio 2003: 139.)

Sähköpostin otsikoinnin tulee mennä suoraan asiaan, puhutella lukijaa henkilökohtaisesti ja esitellä vastaanottajalle tarjolla olevat edut mahdollisimman houkuttelevasti. Toisenlaisiakin lähestymistapoja on. Erikoiset otsikot voivat myös kerätä hyviä tuloksia. Eräässä amerikkalaisessa kampanjassa otsikko kysyi "Onko meidän tuotepäällikkömme menettämässä järkensä?". Vertailuotsikkona oli vakavempihenkinen "Hurjien löytöjen alennusmyynti". Ensin mainittu copy tuotti paremman tuloksen. (Chase ja Hanger 1998: 197.)

Mainostekstien suunnittelu oli mielenkiintoinen, haastava ja aikaavievä tehtävä. Eri ideoita piti tunnustella ja pohtia perusteellisesti, ajan kanssa, ennen valinnan tekemistä. Yhdessä mainoksen ulkoasun kanssa tekstit olivat tärkeimpiä vastaanottajan kiinnostukseen vaikuttavia tekijöitä.

Käytin mainoksissa neljää eri mainostekstielementtiä -sähköpostin otsikkoa, sähköpostin leipätekstiä, mainoksen pääotsikkoa ja mainoksen alaotsikkoa. Sähköpostin otsikon tarkoitus oli herättää luottamusta ja mielenkiintoa niin, että vastaanottaja avaa viestin roskapostiksi tuomitsemisen sijaan. Mainosotsikon tarkoituksena oli vangita vastaanottajan huomio ja herättää mielenkiinto niin, että tämä lukee mainoksen läpi. Mainoksen alaotsikon sanoma vaihteli. Kahtena ensimmäisenä viikkona se oli palvelulupaus, ja jälkimmäisillä kerroilla se kyseenalaisti perinteisessä ruokakaupassa asiointiin. Leipätekstit perustelivat verkkoruokakaupan hyötyjä asiakkaan näkökulmasta. Hyväksytin tekstit toimitusjohtajalla tai asiakaspalvelupäälliköillä ennen mainosten lähetystä.

Seuraavissa taulukoissa (taulukot 3-6) on esitettyä mainosten copywriting.

1. kampanjaviikko

| | |
|-------------------------|--|
| Sähköpostiotsikko | Ruokatori - ruokakauppa työpöydälläsi! |
| Mainosotsikko | Täysi kuppi, kiitos! |
| Alaotsikko | Www.Ruokatori.fi tarjoaa ostokset netistä, kätevästi perille toimitettuna! |
| Sähköpostin leipäteksti | Www.ruokatori.fi on Suomen suurin päivittäistavaroiden verkkoruokakauppaketju, josta löydät supermarketin valikoimat. Enää sinun ei tarvitse itse ajaa kauppaan, vaan ostoksesi tuodaan perille haluamaasi osoitteeseen! |

Taulukko 3: 1. kampanjaviikon copywriting

Ensimmäisen viikon tekstit olivat melko neutraaleja, ei kuitenkaan liian laimeita eikä mitäänsanomattomia. Sähköpostiotsikko, mainoksen alaotsikko ja sähköpostin teksti kertoivat selkeän informatiivisesti sen mistä palvelussa on kysymys. Viimeksi mainittu perusteli vielä verkkoruokakaupan helppoutta asiakkaan näkökulmasta. Mainosotsikko herätti vastaanottajan ajattelemaan kahvia, jolloin mahdollisesti lukijalle tuli mieleen tarkistaa josko kahvia tai jotain muuta tarvitsisi ostaa lisää.

2. kampanjaviikko

| | |
|-------------------------|--|
| Sähköpostiotsikko | Hyvästi kauppareissut! |
| Mainosotsikko | Hyvästi, kauppareissut! |
| Alaotsikko | Sänkyyn emme tarjoile kahvia, mutta ovelle tuomme! |
| Sähköpostin leipäteksti | Www.ruokatori.fi on Suomen suurin päivittäistavaroiden verkkoruokakauppaketju, josta löydät supermarketin valikoimat. Enää sinun ei tarvitse itse ajaa kauppaan, vaan ostoksesi tuodaan perille haluamaasi osoitteeseen! |

Taulukko 4: 2. kampanjaviikon copywriting

Sähköpostiotsikko ja mainosotsikko olivat toisella viikolla pilkkua lukuun ottamatta samat. Erikoisten hyvästien tarkoitus oli saada vastaanottaja miettimään, miksi kauppareissuille jätetään hyvästit, ja siten kiinnostumaan mainoksesta. Sanavalinnat olivat hieman rohkeampi alun neutraaliuden sijaan, ja sävy oli hieman vauhdikas. Sähköpostin teksti oli toisella viikolla sama kuin ensimmäisellä.

3. kampanjaviikko

| | |
|-------------------------|---|
| Sähköpostiotsikko | Ruokatori - Jos joku muu kävisi kaupassa puolestasi? |
| Mainosotsikko | Ulkoista kaupassakäynti! |
| Alaotsikko | Älä turhaan lähde kauppaan kesken työpäivän, kun se on jo toimistossasi! |
| Sähköpostin leipäteksti | Hyvästi kassajonot! Hyvästi parkkipaikan metsästys! Ruokatorilta löydät supermarketin valikoimat -perille kannettuna- kotiin, toimistoon tai minne haluatkaan. Kokeile jo tänään www.ruokatori.fi ! Yritysassiakkaillamme voimme myydä laskulla. |

Taulukko 5: 3. kampanjaviikon copywriting

Kolmannen viikon sähköpostiotsikko pyrki synnyttämään mielikuvan tavanomaista vaivattomammasta arjesta. Kaupassakäynnissä itsessään kun ei liene mitään nautinnollista, tarjosi mainosotsikko sille vaihtoehdon. Alaotsikko jatkoi samaa teemaa muistuttamalla, että kauppa on jo toimistossa. Tekstien rytmitys toimi hyvin - ensimmäinen otsikko herätti mielikuvaa mielekkäämmästä ostotavasta, mainosotsikko oli selvästi aiempia rohkeampi käskemällä lukijaansa ja alaotsikko perusteli käskyä. Sähköpostin tekstiä oli kehitetty kahdesta aiemmasta kerrasta hieman aggressiivisempaan suuntaan. Ensimmäisen viikon hyvästit-teema otettiin uusiokäyttöön ja nyt tekstiin oli liitetty linkki kauppaan kokeilemiskehotuksen kanssa. Yritysassiakkaat oli huomioitu ensimmäistä kertaa.

4. kampanjaviikko

| | |
|-------------------------|---|
| Sähköpostiotsikko | Ruokatori - tunti lisää vuorokauteen! |
| Mainosotsikko | Kaupan päälle: tunti lisää vuorokauteen! |
| Alaotsikko | Tiedät, mitä tarvitset kaupasta, mutta tiesitkö, ettei kassajonossa seisominen ole välttämätöntä? Säästä aikaa tilaamalla ostokset Ruokatorilta! |
| Sähköpostin leipäteksti | Hyvästi kassajonot! Hyvästi parkkipaikan metsästys! Ruokatorilta löydät supermarketin valikoimat -perille kannettuna- kotiin, toimistoon tai minne haluatkaan. Kokeile jo tänään www.ruokatori.fi ! Yritysassiakkaillamme voimme myydä laskulla. Katso ohjeet sivuiltamme. |

Taulukko 6: 4. kampanjaviikon copywriting

Viimeisessä mainoksessa nostettiin verkko-ostamisen keskeisin hyöty eli ajansäästö teemaksi. Sähköposti- ja mainosotsikot lupasivat monesti kaivatun tunnin lisää vuorokauteen. Alaotsikko kyseenalaisti kassajonossa seisomisen ja muistutti ajansäästöstä. Sävy oli tavallaan humoristinen -vaikkei vuorokauden tunnint lisäänny, tietyillä ratkaisulla sen tunteen voi kuitenkin saavuttaa. Sähköpostin teksti oli samanlainen kuin kolmannella viikolla.

Sähköpostien leipätekstit perustelivat verkkokaupan hyötyjä asiakkaan näkökulmasta.

Mainokset jättivät hyvät kevyesti provosoivaan tyyliin kassajonoille ja parkkipaikan metsästykselle. Kerroimme Ruokatorin olevan Suomen suurin päivittäistavaroiden verkkokauppaketju josta asiakkaat löytävät supermarketin valikoimat. Muistutimme, että kauppaan ajaminen ei ole pakollista, sillä ostokset voidaan tuoda asiakkaan kotiin, toimistoon, tai minne tahansa. Yritysassiakkaita houkuttelimme kertomalla laskuunmyyntimahdollisuudesta.

3.3.6 Kampanjatarjous ja -sivu

Ensimmäinen mainos ei aiheuttanut merkittävää sivujen kävijämäärän, rekisteröityneiden asiakkaiden tai tilausten kasvua. Seuraavan viikkopalaverin myynti- ja markkinointiosiossa pohdittiin mahdollisia keinoja vaikutusten tehostamiseksi. Olimme aiemminkin keskustelleet erilaisista uusille asiakkaille tarjottavista eduista ja nyt päätimme kokeilla yhtä vaihtoehtoa. Toteuttamiskelpoisin tarjous oli ilmainen toimitus uusille asiakkaille. Se tuli käyttöön toisesta viikosta lähtien. Mainoksiin tuli oheisen kuvan mukainen tarjous:



Kuva 4: Kampanjatarjous

Asiakaspalvelupäällikkö Miettinen toteutti tarjouksen teknisen puolen verkkokaupan hallintatyökalulla ja sivujen koodaamisella. Viikottain vaihtuneella kampanjakoodilla saimme hallintatyökalusta raportin uusista rekisteröityneistä asiakkaista.

Tarjouksen tekstiä tarkistettiin kolmannella viikolla. Huomasimme, että sanamuodosta "Vähimmäistilaus 50€" voi saada vaikutelman siitä, että pienin mahdollinen ostos on 50€. Korjasimme tekstin muotoon "Tarjoamme uusille asiakkaillemme ensimmäisen toimituksen ilmaiseksi yli 50€ tilauksiin."

Kampanjasivu

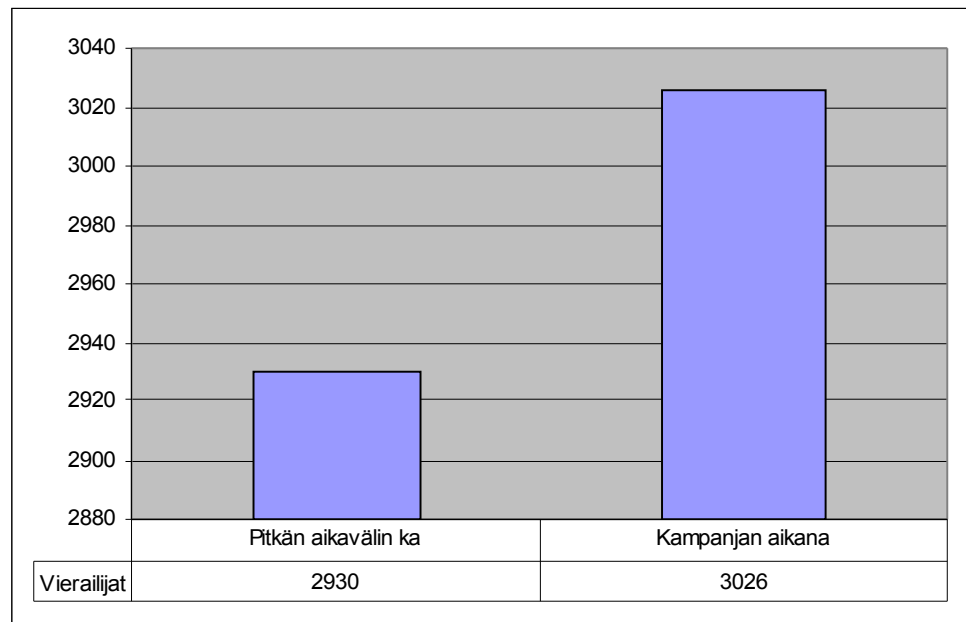
Sähköpostin mainoskuva oli ensimmäisellä viikolla linkki verkkokaupan etusivulle. Myynnin ja käytettävyyden kannalta ratkaisu oli huono. Käyttäjä joutui pois juuri näkemensä tuotteiden luota ilman selkeää reittiä takaisin niiden valitsemiseksi ostoskärryyn. Tuotevalinnat olisivat tapahtuneet etsimällä ne itse katalogista, eikä toteutusta voinut pitää käyttäjäystävällisenä eikä myyväenä. Ratkaisimme ongelman lisäämällä uuden kampanjasivun, johon mainoksen linkki osoitti toisesta viikosta lähtien. Listasimme siellä kampanjatuotteet kuvien kanssa, jolloin sen ulkonäkö palveli hyvin tarkoitusta. Asiakaspalvelupäällikkö Miettinen vastasi sivun teknisestä toteutuksesta.

3.4 Tulokset

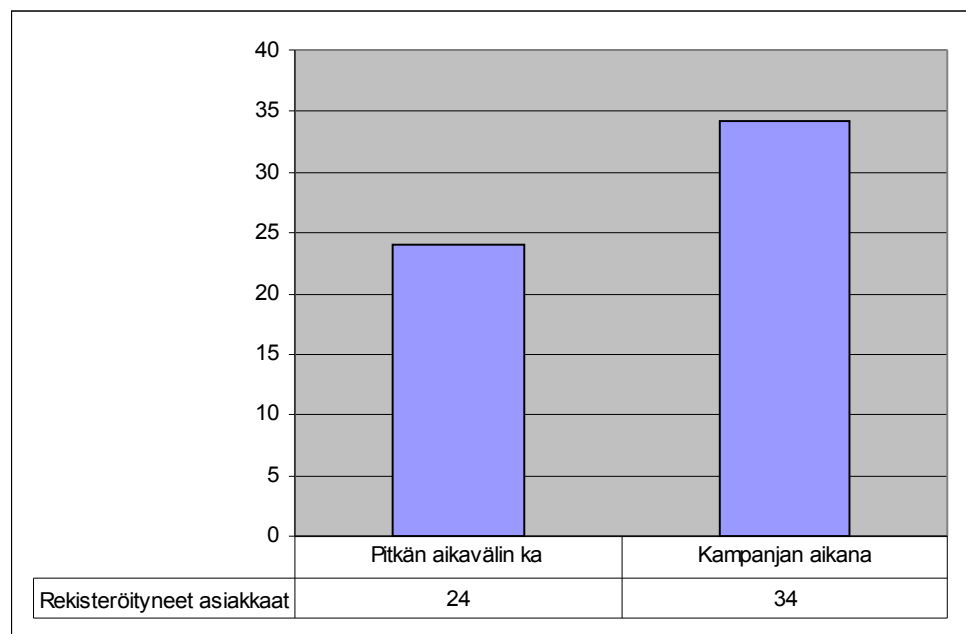
Kampanjan onnistumista seurattiin viikkopalaverien myynti- ja markkinointiosuoksissa. Ensimmäisen viikon jälkeen sain toimitusjohtajalta ohjeeksi tehostaa kampanjaa kehittämällä jotain asiakkaita houkuttavaa. Ratkaisu oli edellä kerrottu kampanjatarjous. Tulokset eivät olleet odotusten mukaisia toisenkaan viikon jälkeen, joten toimitusjohtaja kehotti parantamaan kampanjan houkuttavuutta. Muita toteuttamiskelpoisia keinoja ei kuitenkaan löytynyt ja ilmainen toimitus pysyi samana loppuun asti. Hintoja emme lähteneet laskemaan pelkästään myynnin lisäämiseksi, sillä kannattavuutta ei haluttu heikentää. Ainoa varsinainen muutos oli viimeisen mainoksen kampanjatuotteiden uudistaminen. Keksit jäivät kokonaan pois, ja tilalle tuli alussa kaavailut mutta toistaiseksi poisjääneet taloustarvikkeet: suodatinpussit, kahvimukit ja -lusikat. Uutuustuotteena esittelimme Coca-Cola Zero 6-packin. Kokeilimme myös kahvien tavallista isompien erien kysyntää kahdentoista paketin Juhla Mokka -tukkupakkauksella.

Kampanjan päätyttyä esittelin viikkopalaverissa kampanjan tulokset vierailijoiden, rekisteröityneiden ja tilausten osalta. Tiedot perustuivat kaupan hallintatyökalun raportteihin. Raportit eivät voi eritellä kampanjaa erikseen, joten vaikutukset piti arvioida vertailemalla kampanjan aikaisia

tilastoja pitkän aikavälin keskiarvoihin. Varsinaisella sähköpostimarkkinointityökalulla tulokset olisivat olleet tarkat. Taulukoissa 7 ja 8 näkyvät sivujen vierailijoiden ja rekisteröityneiden asiakkaiden määrät.



Taulukko 7: Sivujen vierailijoiden määrä



Taulukko 8: Rekisteröityneiden asiakkaiden määrä

Viestejä lähti 1435, mutta perille mennyt määrä poikkesi tästä. Osa osoitteista ei ollut toimivia, eli ne olivat todennäköisesti vanhentuneita. Osalla vastaanottajista oli postilaatikko täynnä ja osalla vastasi poissaolovastaaaja. Yhteensä jonkinlaisen virheilmoituksen antaneita osoitteita oli noin sata.

Vierailijoiden määrä kasvoi noin kolmella prosentilla pitkän aikavälin keskiarvoon nähden. Viikoittaisia kävijöitä oli vajaa sata enemmän kuin keskimäärin. Yhteensä kävijöitä oli noin neljäsataa enemmän kuin samassa ajassa tavallisesti. Näistä kampanjan vaikutukseksi voi laskea valtaosan, sillä ennen kampanjaa kävijämäärien trendi oli, jollei suorastaan laskeva, vähintään tasainen. Siten lähes joka kolmas viesti sai vastaanottajansa klikkaamaan mainoksen linkkiä. Kävijämäärien piikki osui toiselle ja kolmannelle viikolle.

Rekisteröityneiden määrä kasvoi selvästi keskimääräisestä. Viikoittaisia rekisteröitymisiä oli noin kymmenen keskimääräistä enemmän, joka vastaa noin 40% kasvua. Ensimmäisellä viikolla rekisteröityneiden määrässä ei ollut selkeää kasvua, mutta toisella ja kolmannelle viikolla määrä oli noin kaksinkertainen. Viimeisellä viikolla rekisteröitymisiä oli selvästi tavallista enemmän. Osa rekisteröitymisistä oli asiakaspalvelun muille asiakkaille tekemiä eikä johtunut kampanjasta. Kasvu selittyi todennäköisesti ilmaisen toimituksen tarjouksella. Noin joka kymmenes kampanjan vaikutuksesta sivuilla vierailut kävijä rekisteröityi palveluun.

Hallintatyökalussa ei ollut suoraa raportointia kampanjatilauksista, vaan tiedot piti hakea useilla eri hauilla. Näiden perusteella varmojen kampanjan vaikutuksesta tulleiden tilausten määrä oli vain kaksi. Tilaukset ajoittuivat viimeisen mainoksen jälkeen. Vaikka tulos ei vastannut tavoitteita, oli se silti positiivinen muutos kolmeen aikaisempaan nollatuloviikkoon verrattuna.

Mainokset herättivät myös kielteisiä reaktioita vastaanottajissa. Noin viisikymmentä vastaanottajaa eli noin 4 % kohderyhmästä kielsi lähettämästä enempää tarjouksia. Muutama vastaanottaja lähetti suuttunutta sanallista palautetta asiakaspalveluun.

Rekisteröityneiden asiakkaiden ja tilausten määrät alittivat omat alkuperäiset arvioni. Mitkään asettamamme varsinaiset tavoitteet eivät täyttyneet. Yhteensä kävijämäärä kasvoi kampanjan aikana noin neljällä sadalla kävijällä. Jos jokainen näistä oli uniikki eli yksikään kävijä ei käynyt kampanjan aikana kahdesti sivuilla, CTR-arvoksi tulee noin 30%. Näin ei kuitenkaan välttämättä ollut, vaan on perusteltua arvioida osan käyttäjistä vierailleen sivuilla useamman kerran. Uniikkien kävijöiden määrää on melko vaikea arvioida. Kävijämäärän kasvun perusteella palvelu on kampanjan ansiosta varmasti kuitenkin paremmin tunnettu. Jos jopa lähes

joka kolmas viestin vastaanottaja on vierailut palvelussa, voi tulosta pitää kohtuullisen hyvänä.

Rekisteröityneiden määrä kasvoi kampanjan vaikutuksesta yhteensä noin 40 asiakkaalla. Aluksi olin arvioinut joka kymmenennen vastaanottajan rekisteröityvän, joka olisi tarkoittanut noin 135 asiakasta. Tulos ei kuitenkaan yltänyt edes alimpaan tavoitteeseemme, 80 rekisteröityneeseen asiakkaaseen. Nyt lähetettyjen viestien konversioaste rekisteröitymisiksi jäi 3%:iin. Tulosta ei voi pitää hyvänä, joskaan ei myöskään täydellisenä epäonnistumisena.

Todennettujen tilausten määrä jäi vain kahteen. Kolmanteen viikkoon asti näytti siltä, että kampanja ei tuota yhtään tilausta, joten lopputulos osoittautui pelättyä paremmaksi. Omasta ensiarviostani ja lopullisista tavoitteista tilausten määrä jäi todella kauas. Nyt rekisteröityneistä asiakkaista tilaajiksi jatkaneiden konversioaste on 5%. Konversioasteena se ei ole huono, mutta tilausten määrä jäi kauas asettamastamme minimitavoitteesta eli vähintään 20 tilaajaasta ja 40 tilauksesta. Ensiarvioni oli että yksi sadasta viestin vastaanottajasta kokeilee tilaamista. Tulos jäi tästä melkein kymmenesosaan. Tärkeimmällä lyhyen tähtäimen mittarilla mitattuna kampanja epäonnistui.

3.5 Analyysi

Tulosten poiketessa selvästi tavoitteista, on hyvä kyseenalaistaa tavoitteidenasetanta. Arviomme saattoivat olla liian optimistisia. Tavoitteita asettaessamme meillä ei ollut käytettävissä tietoa vastaavien kampanjoiden tyypillisistä luvuista. Arviomme sävyttyivät optimismilla sen sijaan että ne olisivat olleet varovaisia.

Tavoitteiden alittumisesta huolimatta kampanja onnistui monilta muilta osin. Kampanja toteutui asetetussa aikataulussa ja sovituin tavoin molempia osapuolia tyydyttävästi.

Kohderyhmän vaihtaminen yrityksiin oli oikea päätös, sillä kuluttajien kohdalla näin pienellä ja sähköpostitse toteutetulla kampanjalla olisi ollut vielä vähemmän lyhyen aikavälin vaikutuksia.

Tampere-rajaus ei ollut järkevä ratkaisu, sillä lähes samalla vaivalla kampanja olisi voitu ulottaa yritysosoitteistossa olleeseen Helsingin osoitetietoihin ja kohderyhmä olisi yli kaksinkertaistunut. Pääkaupunkiseudun yritysten voi arvioida olevan jopa tamperelaisia tottuneempia ulkopuolisten palveluiden käyttäjiä ja halukkaampia keskittymään omaan toimintaansa. Näillä perusteilla Helsingin tulokset olisivat saattaneet olla jopa paremmat kuin Tampereella.

Yrityspuistojen jättäminen pois kohderyhmästä oli oikea ratkaisu. Ne ovat edelleen mielenkiintoinen segmentti, mutta tämän kampanjan aikataulu eivätkä resurssit olisi riittäneet kunnollisten markkinointitoimenpiteiden tekemiseksi. Oli parempi keskittyä yhtenäiseen kohderyhmään ja yhteen kanavaan.

Printtimedian poisjättäminen pienensi kustannuksia, joka paransi kampanjan laskennallista tuottoa suhteessa käytettyyn pääomaan. Printtimedia olisi ollut aikataulun puitteissa toteutettavissa, joskin sen graafinen suunnittelu ja copywriting olisi vaatinut runsaasti lisää työtunteja. Printtisuoralla olisi varmasti ollut oma, joskin pieni, vaikutuksensa ja se olisi tukenut sähköistä suoraa. En usko kuitenkaan, että hyöty olisi ollut kustannuksia vastaava.

Mainosten ulkoasu onnistui kohtuullisesti. Ne eivät olleet poikkeuksellisen eivätkä edes erityisen näyttävät tai markkinoinnillisesti tehokkaat, mutteivät myöskään missään nimessä huonot. Ulkoasua voisi luonnehtia toimivaksi ja miellyttäväksi. Jälkikäteen arvioituna mainokset olisivat voineet olla hieman selkeämmät.

Copywriting onnistui kohtuullisen hyvin. Käytin kaikista osa-alueista mainosotsikoiden suunnitteluun eniten aikaa, ja arvioisin niiden onnistuneen tehtävässään hyvin. Kampanja onnistui uusien kävijöiden houuttelemisessa, johon mainostekstit vaikuttivat ratkaisevasti. Sähköpostiotsikoita en suunnitellut pitkään etukäteen, eivätkä ne olleet niin iskeviä kuin niiden ehkä pitäisi olla. Toisaalta iskevät otsikot ovat tyypillisiä sähköpostimarkkinoinnille, ja ne voivat johtaa viestin luokittelumiseksi roskapostiksi. Kaiken kaikkiaan olin tyytyväinen jokaisen mainoksen viestiin ja sen sävyyn, ja arvioin niiden onnistuneen tehtävässään omalta osaltaan. Sähköposteihin olisi voinut lisätä leipätekstiin enemmänkin asiaa, vaikka se olisi vienyt huomiota pois itse mainokselta.

Tuotevalintojen onnistumista on vaikea arvioida pienen menekin takia. Valikoiman näyttämisen osalta tavoite saavutettiin.

Tuotteiden hinnoittelu jäi melko konservatiiviseksi. Kampanjatuotteiden hintojen alentaminen todellisiksi tarjoustuotteiksi automarkettien tarjousten tasolle olisi saattanut olla yksi tärkeimmistä ratkaisevista tekijöistä parempien tuloksien saavuttamiseksi. Pitkän tähtäimen hyöty ei välttämättä kuitenkaan olisi ollut vastaava, joten ratkaisu ei olisi ollut perusteltu.

Kampanja herätti kiinnostusta, muttei onnistunut saamaan aikaiseksi tilauksia. Luonnollisesti ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaminen oli vaikein tehtävä, mutta tärkeimmässä tehtävässään kampanja ei onnistunut yhtä hyvin kuin tunnettuuden lisäämisessä. Tilaajien pienen määrän syytä voi hakea käyttäjään rekisteröitymisen jälkeen vaikuttavista asioista. Jo

mainittu tuotteiden hintataso on varmasti yksi keskeisistä syistä. Toinen käyttömukavuutta olennaisesti vähentävä ja sitä kautta ostamiseen negatiivisesti vaikuttava tekijä on sivujen heikko käytettävyys, tuotetietoihin liittyvät puutteet ja ulkoasu, joka ei houkuta ostamaan. Kolmas ja yksi isoimmista kynnyksistä on asiakkaiden asenne ja luottamus ylipäättänsä ruoan verkko-ostamiseen ja toimitusvarmuuteen. Toisaalta asenteisiin ja mielikuviin vaikuttaminen oli yksi kampanjan tehtävistä, eikä se nähtävästi onnistunut siinä ainakaan merkittävästi.

Sähköpostimarkkinointi saattaa ärsyttää vastaanottajia, mutta nyt kampanja näytti herättäneen positiivista mielenkiintoa enemmän kuin negatiivisia reaktioita. Ruokatorin kannalta sähköpostimarkkinointi voi toimia oikein käytettynä kustannustehokkaana markkinointikanavana. Oikeanlaisen käytön keskeisiä seikkoja ovat kohteliaisuus, määrä ja sisältö. Ensinnäkin sähköpostimarkkinoinnin tulee tapahtua asiakkaan suostumuksella. Toiseksi kanavaa ei saa käyttää liian usein, sillä se saattaa aiheuttaa torjumisen hyvinkin helposti. Lopuksi sisältö ratkaisee -jos markkinointiviesti on asiakkaan kannalta kiinnostava ja se tarjoaa jotain todellista etua, se mitä todennäköisimmin johtaa molempien kannalta toivottuun tulokseen.

4. Yhteenveto

Verkosta ostaminen on yleistynyt Internetin käytön lisääntymisen myötä. Suomessa päivittäistavara-kaupan suuret toimijat eivät ole kuitenkaan panostaneet vielä verkkokauppaan, ja ala tunnetaan heikosti.

Ruokatori on tällä hetkellä ainoa valtakunnallinen päivittäistavaran verkkokauppa. Yrityksen tärkein asiakasryhmä on julkisen sektorin sopimuksenmukaiset kauppapalveluasiakkaat, ja markkinointikampanjan tavoitteena oli kasvattaa yksityisten asiakkaiden määrää tekemällä palvelua tunnetuksi tamperelaisten yritysten keskuudessa.

Kohderyhmä valittiin käytävissä olevien resurssien mukaisesti. Valmiina käytävissä ollut sähköpostiosoitteisto tarjosi selkeän kohderyhmän ja edulliset tavoittamiskustannukset. Kampanjan teemana oli tarjota kahvitarjoilutuotteita helposti verkosta tilattuna.

Sähköisen suoran onnistuminen riippuu kiinnostavuudesta ja huomion herättämisestä. Sähköpostin otsikon, mainoksen graafisen ulkoasun ja mainosotsikon suunnittelu ja toteuttaminen olivat aikaavieviä prosesseja. Ulkoasun keskeisimmäksi osaksti tulivat mainostettavat tuotteet. Copywriting pyrki humoristisilla ilmaisulla viestimään vastaanottajalle verkko-ostamisen eduista, joista tärkein on sen vaivattomuus.

Mainoksia lähetettiin 1435 vastaanottajan kohderyhmälle neljästi, kerran viikossa kuukauden ajan. Noin sata viestiä jäi menemättä perille viikoittain, ja noin 4% vastaajista kielsi mainosten lähettämisen. Noin joka kolmas vastaanottaja klikkasi sähköpostin linkkiä Ruokatorin sivuille. Näistä asiakkaista noin joka kymmenes rekisteröityi. 40 rekisteröityneestä asiakkaasta kaksi teki tilauksen kampanjan aikana.

Kampanja ei saavuttanut varsinaisia tavoitteitaan, vaikka eivät tulokset täydellisiä epäonnistumisia olleetkaan. Tavoitteet ehkä arvioitiin hieman optimistisesti. Tulosten mittaaminen oli ongelmallista, koska ainoa mittaamiskeino oli arvioida tulokset verkkokauppaohjelman tilastojen perusteella. Tarkoituksenmukaisilla sähköpostimarkkinointiohjelmilla vältettäisiin mittausongelmat, ja tarkat tulokset antaisivat edellytykset markkinoinnin kehittämiseksi.

Sähköpostimarkkinointi voi olla oikein käytettynä toimiva ja kustannustehokas markkinointikanava. Kohderyhmää ei saa ärsyttää liiallisella markkinoinnilla, ja markkinointiviestin tulee tarjota jotain todellista etua, jotta vastaanottaja kiinnostuisi siitä.

Lähteet

- Arens, William F 1999. Contemporary advertising. Boston: Irwin/McGraw-Hill, cop.
- Blankenhorn, Dana 1989, GENie offers online stock trades through Schwab - Charles Schwab Discount Brokerage. Newsbytes News Network 26.9.1989. [online] [viitattu 12.3.2007].
www.findarticles.com/p/articles/mi_m0NEW/is_1989_Sept_26/ai_7724946
- Chase, Larry & Hanger, Nancy C 1998. Essential business tactics for the net. New York: Wiley.
- comScore 2006. Tesco Captures Four Times More Online Orders Than Closest Competitor During First Seven Months Of 2006. 2006. Lontoo. [online] [viitattu 12.3.2007]. www.comscore.com/press/release.asp?press=986
- Dennis, Charles, Fenech, Tino & Merrilees Bill 2004. e-Retailing. Lontoo: Routledge.
- e-business.fi 2007. Sähköisen liiketoiminnan sanasto. [online] [viitattu 12.3.2007] www.e-business.fi/fi/list_articles.aspx?docID=194&tocID=10
- Erkkilä, Mattias 2006. Ruokakaupan kehitysmää. Markkinointi&Mainonta 27.10.2006.
- Hyvönen, Kaarina 2003. Sähköinen päivittäistavara kuluttajien arjessa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Korkiakoski, Markku 2006. Gagar oy / Suomen Ruokatori, toimitusjohtaja. Haastattelut ja keskustelut 16.8. - 20.11.2006. Tampere.
- Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki: Rastor.
- Mallory, Jim 1992. Chicagoans order groceries by computer - Peapod offers home-shopping service. Newsbytes News Network 17.8.1992. [online] [viitattu 12.3.2007] calbears.findarticles.com/p/articles/mi_m0NEW/is_1992_August_17/ai_12489122
- Markowitz, Arthur 1988. Lechmere to sell on Prodigy; system adds 4 new markets - computer shopping service. Discount Store News 10.8.1988. [online] [viitattu 12.3.2007]
www.findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_n20_v27/ai_6732950
- Markowitz, Arthur 1991. Computer shopping services square off - Prodigy, CompuServe. Discount Store News 21.1.1991. [online] [viitattu 12.3.2007]
www.findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_n2_v30/ai_9353040

- McTaggart, Jenny 2006. E-grocery's reality check. Progressive Grocer 1.8.2006.
- Mendelson, Haim 2001. Webvan: The New and Improved Milkman. Stanford University. [online] [viitattu 14.3.2007] is.ustc.edu.cn/download.php?id=1347
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Robinson, H., Rettie, R., Dall 'Olmo Riley, F., Rolls-Willson G 2005. Drivers and barriers to purchasing groceries online in the UK. Lontoo: Academy of Marketing Conference, Kingston University. [online] [viitattu 12.3.2007] <http://www.kingston.ac.uk/~ku03468/docs/Drivers%20and%20Barriers%20to%20Online%20Grocery%20Shopping.doc>
- Ruoka.net 2007. [online] [viitattu 12.3.2007] www.ruoka.net
- Salminen, Merina 2003. Ruokakauppa ei ota tulta internetissä. Kauppalehti 21.3.2003.
- Sihvonen, Harri 2007. Myyrmäen Ykköshalli Oy, kauppias. Puhelinhaastattelu 1.3.2007.
- Sjöberg, Merja 2007. K-Supermarket Hertta, Mja L Sjöberg Oy, kauppias. Puhelinhaastattelu 27.2.2007.
- TechWeb 2007. TechEncyclopedia. [online] [viitattu 12.3.2007] www.techweb.com/encyclopedia/defineterm.jhtml?term=videotex&x=0&y=0
- Tieke 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. [online] [viitattu 12.3.2007] www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/
- Tilastokeskus 2007. Tietoa tilastoista: käsitteet ja määritelmät. [online] [viitattu 12.3.2007] www.stat.fi/meta/kas/internet_kauppa.html
- Vahamäki, Leena 2007. Myyrmäen Ykköshalli Oy, kauppapalvelun vastaava. Puhelinhaastattelu 1.3.2007.
- Wihuri 2007. Wihuri ja Tradeka yhdistävät vähittäiskauppatoimintansa - Industri Kapital tulee mukaan omistajaksi. Lehdistö tiedote 24.5.2005. [online] [viitattu 15.3.2007] www.wihuri.fi/ajankohtaista/240505.html
- Windischoffer, Richard 2003. The Role of E-Business for Competitive Advantage in The Transforming European Food and Non-Food Retail Business. Tutkimusraportti. Tampere: Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto, e-Business Research Center.
- Virtanen, Sakke 2003. Suoraa puhetta suoramarkkinoinnista. Teoksessa Tarja Raninen ja Jaana Rautio (toim.) Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Liite 1: Kampanjasuunnitelma

Raimon lopputyö presents: Taistelu kahvitarjoilujen markkinaosuuksista Tampereella

Lähtötilanne Tarvitsemme kannattavia, pitkäkestoisia asiakkuuksia. Lopputyötäni varten tarvitsemme pienimuotoisen kampanjan hyvällä idealla, jota voidaan jatkaa ja laajentaa tarvittaessa.

Kohderyhmä Kuten jo havaittu, yritysten kahvitarjoilutilaukset ovat hyvän kokoisia ja toistuvia. Lisämyyntiin uskoisi olevan hyvä mahdollisuus. Valmiita sähköpostiosoitteita on jo jonkin verran.

Tavoite 1) Tehdä Ruokatoria tunnetuksi kohderyhmässä ja
2) kasvattaa asiakkaiden ja tilausten määrää.

Seuranta 1) Kotisivujen uniikkien kävijöiden kasvu
2) Rekisteröityneiden käyttäjien kasvu
3) Tilausten kasvu
4) Myynnin kasvu

Tunnettuuden kasvun paras mittari on (uusien) uniikkien kävijöiden kasvumäärä. Kävijöistä mahdollisimman moni pitää saada rekisteröitymään. Jotkut yritykset voivat olla hyvinkin konservatiivisia vaihtamaan kahvitarjoilun toimittajaa, osa voi reagoida nopeastikin. Tilausten ja myynnin kasvun suhteen tulosodotusten asetanta on hieman ongelmallista. Vaikutukset näkyvät osittain vasta pitkällä aikavälillä, ja lyhyen, lopputyön aikaan päättyvä seuranta ei välttämättä anna parasta mahdollista kuvaa.

Aika 4 viikon kesto, alkaen esim vko 42, kuten puhuttu

Budjetti

| | |
|---------------------------|--|
| Mainossuunnittelu | 0€ omalla työllä |
| Standit | |
| tuotanto | ?€, ei varmaan montaa sataa euroa |
| jakelu | ?€, Tampereen alueella omalla työllä?? |
| Printtisuorat | |
| paino+jakelu | ?€, alta 100/200€? |
| Sähköpostien lähettäminen | 0-50€* |
| | *sähköpostimarkkinointiin tarkoitettulla ohjelmalla. |

Kampanjan sanoma esim.

Kahvitarjoilut kätevästi perille toimitettuna!

www.ruokatori.fi

Mediat

Mielikuvamainontaa paikallisesti > osoite ja palvelu tutuksi.

Pääkanavat Standit ja julisteet/mainostaulut sisääntuloauloissa.
Lisäksi Tilanteen mukaan mahdollisesti lisätukea flyereista ja mainoksista
businessparkien omissa lehdissä.

Sähköposti- tai printtisuorat

Tuotteet ja valikoima näkyviin!!

Ulkonäkö samansuuntainen kuin nykyisissä mainoskirjeissä. Lisätään jotain
hyvännäköisiä kuvituskuvia.

Neljän viikon ajan, kerran viikossa

- a) sähköpostimainoskirje
ja/tai
- b) printtisuora

Mainostettavat tuotteet vaihtuvat osittain eri viikoilla. Esillä kuitenkin
kahvitarjoilutuotteita: kahvit, kahvit, teet, sokerit, keksit, keksit ja keksit, servetit,
kertakäyttöastiat, yms.

Osoitteet Yrityssähköposteja olemassa jo valmiina, ilman businesspark-rajasta.
Molempia, sähköposti- ja postiosoitteita voi kerätä businesspark-
rajauksella netistä.

Pari soittoa Finlaysonin/Pyynikin ja NCC:n yrityspuistoihin tuotti tulokset,
että periaatteessa mahdollisuuksia aulamainontaan voisi olla.

Sähköpostimarkkinointi tarkemmin

esim. <http://search.constantcontact.com/index.jsp> tarjoaa sähköpostimarkkinointityökaluja seurantamahdollisuuksin.

Tällöin voisi kehittää sähköpostimarkkinointia eteenpäin sen perusteella, mihin asti asiakkaan kiinnostus on riittänyt. Mittareina esim open rate ja CTR.

Kampanjan jälkeen

Seurantasoiotot

- a) Pyritään säilyttämään tilaajat
- b) pyritään kääntämään epävarmat tilaajiksi
- c) kuunnellaan asiakkaiden kommentteja

Optiot

- 1) Aletaan tavoittelemaan myös työntekijöiden omia ostoksia myöhemmillä kampanjoilla. Mainostetaan sitä että ostokset voidaan toimittaa työpaikoillekin.
- 2) Myydään mainostilaa ainakin sähköpostimainoksesta ruokataloille. Esim. Saarioinen? Osaksi tietysti markkinointiyhteistyökokonaisuutta, toinen sähköinen mainosmedia RT-sivut?

Tavoitteet tarkemmin?

Hyöty mitataan uusien asiakkaiden (arvioidun tulevan tuoton) arvon suhteella hankintakustannuksiin.

Tarkempia tavoitelukuja on paha lähteä arvioimaan näin aloittelijana.

Muuta

Riippuu businessparkista, onko se toimiva kohde. Tietyissä businessparkeissa talo tarjoaa kahvitus- ja cateringpalvelut. Siinä mielessä paikallismainonta ei toimi kaikissa businessparkeissa. Herää kysymys onko standit vaivan arvoisia? Tampereella Finlaysonin, Pyynikin, Kligendahlin ja PMK-talon kaltaisissa paikoissa voisi toimiakin.

Liite 2: Mainokset

Täysi kuppi, kiitos!

*www.Ruokatori.fi tarjoaa ostokset netistä,
kätevästi perille toimitettuna!*



2,95

Twinnings hedelmäteelajitelma
viisi hedelmäistä makua, 59,00€/kg
Valora Trade Finland



4,49

Presidentti-kahvi 500g
suodatin- ja pannujauhatus, 8,98€/kg, Paulig



3,89

JyväsHYVÄ Kaurakeksi, 500g
7,78€/kg, LU Suomi



3,35

Jaffa-keksi 300g
11,17€/kg, LU Suomi



3,89

Domino-keksi 350g
perinteinen, minttu ja tuplaunelma,
11,11€/kg, LU Suomi



3,95

Juhla Mokka 500g
suodatin- ja pannujauhatus,
7,90€/kg, Paulig

www.ruokatori.fi

Osoitelähde: TDC-hakemistot Oy, Blue Book ja Ruokatorin asiakasrekisteri. Jos et jatkossa halua tarjouksiamme, vastaa tähän viestiin otsikolla "Ei tarjouksia".

1. kampanjaviikko

Hyvästi, kauppareissut!

Sänkyyn emme tarjoile kahvia,
mutta ovelle tuomme!

Ilmainen toimitus!

Tarjoamme uusille asiakkaillemme ensimmäisen toimituksen ilmaiseksi. Anna rekisteröityessäsi kampanjakoodi **TRE10**. www.ruokatori.fi

Tarjous voimassa 25.10.-1.11.2006.

Vähimmäistilaus 50€. Edun arvo 9€.



3,95

Juhla Mokka 500g
suodatin- ja pannujauhatus,
7.90€/kg, Paulig



1,85

Sirku palasokeri 750g
2,47€/kg, Lännen Tehtaat



3,25

Brazil-kahvi 500g
suodatinjauhatus, 6,50€
Paulig



3,89

Suklaapisara 500g
7,78€/kg, LU Suomi



2,29

Bonaqua 1,5l
Vichy Classic ja Lemon
1,53€/l, Sinebrychoff



2,95

Fanipala 250g
11,80€/kg, LU Suomi

keikkaa:

www.ruokatori.fi

Ulkoista kaupassakäynti!

Älä turhaan lähde kauppaan kesken työpäivän, kun se on jo toimistossasi!

Ilmainen toimitus

Tarjoamme uusille asiakkaillemme ensimmäisen toimituksen ilmaiseksi yli 50€ tilauksiin. Anna rekisteröityessäsi kampanjakoodi **TRE11**.

Tarjous voimassa 1.-8.11. Edun arvo 9€.



3,95

Juhla Mokka 500g
suodatin- ja pannujauhatus,
7.90€/kg, Paulig



2,89

Jyväshyvä vohvelit 350g
sitruuna ja kaakao-toffee, 8,26€/kg,
LU Suomi



4,25

Presidentti-kahvi 500g
suodatin- ja pannujauhatus,
8,50€/kg, Paulig



3,49

Tuc suolakeksi 3x100g
11,63€/kg, LU Suomi



2,39

Battery 0,33l
7,24€/l, Sinebrychoff



3,89

Dominokeksi 350g
perinteinen, minttu ja tuplaunelma
11,11€/kg, LU Suomi

Klikkaa!

www.muokatori.fi

3. kampanjaviikko

Kaupan päälle: tunti lisää vuorokauteen!

Tiedät mitä tarvitset kaupasta, mutta tiesitkö, ettei kassajonossa seisominen ole välttämätöntä? Säästä aikaa tilaamalla ostokset Ruokatorilta!

Ilmainen toimitus

Tarjoamme uusille asiakkaillemme ensimmäisen toimituksen ilmaiseksi yli 50€ tilauksiin. Anna rekisteröityessäsi kampanjakoodi **TRE12**.

Tarjous voimassa 8.11.-15.11. Edun arvo 9€.



44,95

12 x Juhla Mokka 500g suodatinjauhatusta, 7,49€/kg, Paulig



1,99

Melitta 1x4 suodatinpussi 80 kpl/pakkaus



5,49

Coffee to go -mukit 50 kpl Huhtamäki



1,49

Kevytmaito HYLÄ 1l 1,49€/l, Valio



6,25

Coca-Cola Zero 6-pack 6 x 0,33 l, 3,16€/l Sinebrychoff



4,95

Kahvilusikka 200kpl Huhtamäki

Klikkaa!

www.ruokatorni.fi