

Anni Pääkkönen

Lanseeraussuunnitelma käsityöalan yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.5.2015

Tekijä Otsikko	Anni Pääkkönen Lanseeraussuunnitelma käsityöalan yritykselle
Sivumäärä Aika	51 sivua + 1 liite 11.5.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia lanseeraussuunnitelma tuoreelle käsityöalan yritykselle. Lanseerauksen tavoitteena oli kasvattaa kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä sekä valitusta tuotesegmentistä. Tämän lisäksi lanseerauksen avulla yritys pyrkii kasvattamaan myyntitulosta.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä esiteltiin lanseerausprosessi vaihekohtaisesti ja paneuduttiin valittujen markkinointiviestinnän keinojen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin toimeksiantajan näkökulmasta. Opinnäytetyössä on käsitelty laajemmin ainoastaan niitä markkinointikeinojen toteutusratkaisuita, jotka ovat olennaisia toimeksiantajan lanseerauksen kannalta</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tuotteeksi syntyi konkreettinen suunnitelma lanseerausvaiheen markkinointiin. Suunnitelman tarkoituksena oli ohjeistaa toimeksiantajaa markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamisessa.</p> <p>Pääasialliseksi markkinointiviestinnän kanavaksi valikoitui internet ja tarkemmin Facebook. Tämän lisäksi suunnitelma sisältää toimenpide-ehdotuksia niin hakukoneoptimoinnin, mesumarkkinoinnin kuin tiedotustoiminnan suhteen. Työ on tehty mukailien toimeksiantajan toivetta kustannustehokkaista kanavavalinnoista sekä tiedostaen käytössä olevien resursien määrä.</p> <p>Opinnäytetyön keskeiset havainnot liittyvät siihen, kuinka käsityöalan yksityisyritysjältä vaaditaan monenlaista osaamista; yrittäjän on oltava samanaikaisesti markkinointitaituri, myyntimestari sekä oman liiketoimintansa superihme. Koska lanseerauksen merkitys on nykypäivänä korostunut, on yrittäjän panostettava markkinointiin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin auttaa yhtä käsityöalan yritystä tekemään toimintaansa tunnetuksi.</p>	
Avainsanat	lanseeraus, lähtökohta-analyysit, lanseeraussuunnitelma, lanseerausprosessi, markkinointiviestintä

Author Title	Anni Pääkkönen Launching plan for a business in the handicraft industry
Number of Pages Date	51 pages + 1 appendix 11 th May 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to compose a launching plan for a recently founded business in the handicraft industry. The goal of the launching was to increase the target group's knowledge of the company and of the selected product segment.</p> <p>In the context of this thesis the launching process was introduced step by step by and focusing on the possibilities and challenges of the selected marketing communication method from the company perspective. This thesis has mainly concentrated on the marketing means that were the most relevant in the context of the company's launching plan. Furthermore, the launching plan was composed in an attempts to increase the sales proceeds.</p> <p>The study was executed mainly as an active thesis and the outcome of this thesis was a concrete plan of how to carry out marketing throughout the launching period. The purpose of this plan was to advise the client on how to execute different actions concerning the marketing process.</p> <p>The main channel for marketing turned out to be the Internet and, to be more precise, Facebook. In addition, the plan included different suggestions on how to act concerning search engine optimization, public relations and fair or event marketing. The plan was composed around the client's wish for cost-efficient channel choices and also acknowledging the amount of resources the budding entrepreneur had ad their disposal.</p> <p>The most salient findings of this thesis have to do with how many kinds of know-how required from an entrepreneur in the handicraft industry: They have to be a marketing wizard, sales master and the action figure of their own business all at the same time. Because the meaning of launching is emphasized nowadays, it's essential that the entrepreneurs invest in marketing. The purpose of this thesis thus was to help one enterprise in the handicraft industry to make their services known.</p>	
Keywords	launch, starting point analysis, launch plan, launch process, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn lähtökohdat ja tarkoitus	1
1.2	Työn toteutustapa	1
1.3	Työn rajaus	2
1.4	Keskeiset käsitteet	2
2	Toimialan ja toimeksiantajan kuvaus	4
2.1	Käsityöteollisuus Suomessa	4
2.2	Toimeksiantajayritys	5
3	Lanseerausvaihe osana markkinointiprosessia	6
3.1	Lanseerausprosessin päävaiheet	7
3.2	Lanseerauksen strategiset riskit	9
4	Lanseerauksen lähtökohtien määrittely	10
4.1	Aikataulutus ja budjetointi	11
4.2	Lähtökohta-analyysit	11
4.2.1	Markkina-analyysi	12
4.2.2	Kilpailija-analyysi	14
4.2.3	Ympäristöanalyysi	15
4.2.4	Yritysanalyysi	15
4.3	Lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut	17
4.3.1	Kilpailu-strategiat	17
4.3.2	Lanseerauksen strategiset tavoitteet	18
5	Lanseerauksen kilpailukeinoratkaisut	19
5.1	Tuote	20
5.2	Hinta	21
5.3	Jakelukanava	21
6	Markkinointiviestinnän keinot	23
6.1	Henkilökohtainen myyntityö	23
6.2	Mainonta	24
6.3	Menekinedistäminen	25
6.4	Suoramarkkinointi	27
6.5	Tiedotustoiminta	29

7	Markkinointiviestinnän kanavat	30
7.1	Printtimedia – sanomalehdet ja aikakauslehdet	31
7.2	Internet	31
7.3	Hakukonemarkkinointi	32
7.3.1	Hakukoneoptimointi	34
7.3.2	Hakusanamainonta	35
7.4	Facebook	37
7.4.1	Miksi mainostaa Facebookissa?	38
7.4.2	Facebook-mainonnan perusstrategiat	39
7.4.3	Facebook-mainonnan testaaminen	41
8	Lanseerausprosessin seuranta	42
9	Opinnäytetyön toteutus	43
9.1	Prosessin vaiheet	43
9.2	Lopputulos	43
10	Pohdinta ja johtopäätökset	45
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Lanseeraussuunnitelma toimeksiantajalle (salainen)	

1 Johdanto

1.1 Työn lähtökohdat ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma lanseerausvaiheen tueksi. Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja työn tuotos luovutetaan toimeksiantajan käyttöön.

Suunnitelman tavoitteena on olla mahdollisimman käytännönläheinen ja tarjota markkinointitoimenpiteitä, joita toimeksiantajayritys voi hyödyntää käytännössä. Opinnäytetyön toteutukseen on annettu vapaat kädet, mutta koska yrityslanseeraus pyritään toteuttamaan mahdollisimman pienin kustannuksin, kaikki toimenpiteet on valittu kustannustietoiselle yrittäjälle sopiviksi.

1.2 Työn toteutustapa

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy toimeksiantajalle käytännönläheinen suunnitelma lanseerausajan markkinointiin. Suunnitelman toteuttamista varten haastattelin toimeksiantajaa sekä analysoin toimeksiantajan nykytilannetta.

Opinnäytetyö eteni kahdessa vaiheessa. Aluksi kokosin teoreettisen viitekehyksen, jonka onnistunut lanseeraussuunnitelma vaatii tuekseen. Lanseeraussuunnitelman teoriaosiossa perehdytään vaihekohtaisesti lanseerausprosessin osa-alueisiin aina lähtökohtien määrittelystä lanseerauksen seurantaan.

Toinen vaihe oli opinnäytetyön toiminnallinen osuus, jonka tuloksena syntyi lanseeraussuunnitelma käsityöyritykselle. Suunnitelma jää salaiseksi toimeksiantajan pyynnöstä. Julkinen osuus käsittää johdannon, teoreettisen viitekehyksen, työn toteutuksen kuvauksen sekä johtopäätökset.

1.3 Työn rajaus

Teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty lanseerausta nimenomaan käsityöyrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyössäni keskityn varsinaisen lanseerauspäätöksen jälkeisiin vaiheisiin, minkä vuoksi tuotekehitysprosessia ei ole avattu mainontojen lisäksi laajemmin. Lanseerauksen kilpailukeinoratkaisujen käsittely on painottunut jakelukanavan valintaan vaikuttaviin tekijöihin sekä markkinointiviestinnän toimenpiteisiin. Koska itse lanseeraussuunnitelma on rajattu tuote- ja hintaratkaisuiden osalta pois, käsittelen näitä aihealueita myös teoreettisella puolella suppeammin. Suunnitelman painottuessa vahvasti markkinointiviestintään teoreettinen viitekehys on myös niiltä osin laajempi. Käsittelen kuitenkin laajemmin ainoastaan niitä markkinointikeinojen toteutusratkaisuja, jotka ovat olennaisia toimeksiantajan lanseerauksen kannalta.

Konkreettinen lanseeraussuunnitelma on rajattu käsittämään ainoastaan yksi yrityksen pääasiallisista myyntiartikkeleista. Tämän vuoksi suunnitelmassa kaikki toimenpideehdotukset on suunniteltu soveltuviksi rajatulle tuoteperheelle. Toimeksiantajan pyynnöstä lanseeraussuunnitelma on jätetty julkaistavasta versiosta pois.

1.4 Keskeiset käsitteet

Brändi tarkoittaa kiteytettynä tuotteen persoonallisuutta, joka kytkeytyy kuluttajan tunteisiin, persoonallisuuteensa sekä arvomaailmaansa. Tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja näin vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (American Marketing Association 2014.)

CPA (Cost-Per-Action) määrittää toteutuneen konversion eli esimerkiksi yksittäisen myyntitapahtuman tai myyntiliidin keskimääräisen hinnan. CPA tunnetaan myös nimellä Cost-Per-Conversion. (American Marketing Association 2014.)

CPC, klikkaushinta (Cost-Per-Click) tarkoittaa yksittäistä klikkauskohtaista mainoskustannusta (Juslén 2013, 256). Tämä keskimääräinen klikkaushinta lasketaan jakamalla kampanjan kokonaiskustannukset klikkausten määrällä (Salomaa 2014, 12).

CTR eli klikkausprosentti (Click-Through-Rate) kertoo mainoksen keräämän klikkaukset osuuden mainoksen näyttökerroista (Juslén 2012, 257).

Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää markkinointiviestinnän uusien digitaalisten muotojen interaktiivisen hyödyntämisen. Digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään internetmarkkinoinnin lisäksi myös muita kanavia, kuten esimerkiksi mobiilimedian. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmainonta. Sähköinen suoramarkkinointi pitää sisällään muun muassa sähköpostit sekä mobiiliviestit, kun taas internetmainonta käsittää yrityksen verkkosivujen ja kampanjasivustojen lisäksi myös verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 14.)

Impressio eli mainoksen näyttökerta toimii mainoskustannusten laskentaperusteena näyttöpohjaisessa hinnoittelussa (Juslén 2013, 256).

Konversiolla tarkoitetaan sitä, kun kävijä toteuttaa sivustolle asetetun tavoitteen. Vaikka konversio voi johtaa suoraan myyntiin esimerkiksi tekemällä tilauksen verkkokaupasta, konversioksi voidaan laskea myös asiakkuuden alkuvaiheeseen liittyvät toimenpiteet, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen ja sitä kautta markkinointirekisteriin yhteystietojen jättäminen. Konversioprosentti lasketaan jakamalla konversion toteuttaneiden määrän osuus kaikista kävijöistä (Juslén 2013, 258–259; Salomaa 2014, 12.)

Lanseerauksella tarkoitetaan joko yritykselle tai markkinoille uuden tuotteen viemistä markkinoille tavoitellen samalla kaupallista menestystä (Friedman 2002, 13; Rope 1999, 16–18).

Lanseerauksia on kahdenlaisia:

- 1.) Nykyisen liiketoiminnan sisälle tehty lanseeraus, jolloin on jo olemassa oleva vakiintunut asiakaskunta.
- 2.) Lanseeraus, jolla aloitetaan uusi yritys. Tämänkaltaisessa tilanteessa tuotelanseeraus pitää sisällään myös yrityslanseerauksen, ja tämän onnistumisesta riippuu suurelta osin koko yrityksen elinkelpoisuus tulevaisuudessa. (Rope 1999, 61.)

Laskeutumissivulla tarkoitetaan erillistä mainoskampanjan kuuluvaa sisältösivua, jonne kävijät pyritään ohjaamaan mainoksilla. Laskeutumissivun tarkoituksena on saada mainoksen kautta saapunut kävijä suorittamaan haluttu konversio. (Juslén 2013, 259.)

Liidillä tarkoitetaan myynnin näkökulmasta potentiaalista asiakasta (American Marketing Association 2014).

Peitto käsittää prosenttimäärän kohderyhmästä, joka luultavasti vastaanottaa mainosviestin tietyssä ajassa. Peitto ei siis kerro, kuinka moni kohderyhmästä altistuu viestille. Yleensä tätä termiä käytetään synonyyminä nettopeitolle, joka tarkoittaa prosenttimäärää kohderyhmästä, joka altistuu viestille vähintään kerran. (Karjaluo 2010, 100.)

Sivujulkaisumainos on mainos, jonka sisältö pohjautuu johonkin Facebook-sivulla julkaistuun tilapäivitykseen. Tämänkaltaisen mainos pyrkii ohjaamaan kävijät joko mainostettavalle Facebook-sivulle tai Facebookin ulkopuoliselle sivustolle. (Juslén 2013, 259.)

Toistolla tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa potentiaaliseen kohderyhmään kuuluva kuluttaja altistuu mainokselle tietyllä aikajaksolla. Tämä arvioidaan siten, kuinka monta kertaa kuluttajalla on ollut mahdollisuus altistua kyseiselle mediavälineelle, ei siis viestille itselleen. (Karjaluo 2010, 99.)

2 Toimialan ja toimeksiantajan kuvaus

2.1 Käsityöteollisuus Suomessa

Perinteisillä käsityöammattialoilla työskentelevien määrä on vähentynyt rajusti esimerkiksi teollistumisen sekä globalisaation seurauksena. Tällä hetkellä käsityöammatteja on monenlaisia. Osa ammateista on yhä perinteisiä, jolloin käsityöprosessin tuloksena syntyy käsityötuote. Valtaosa käsityöyritysten tuotteista on joko yksittäiskappaleita tai pieni-
muotoista sarjatuotantoa (Lith 2005, 9). Toisaalta osa ammateista liittyy esimerkiksi muotoiluun tai raaka-aineen valmistamiseen. Tämän lisäksi käsityöammatit liittyvät palveluihin, kuten esimerkiksi erilaisten käsityötekniikoiden opettajan roolit. (Seitamaa-Hakkarainen ym. 2007, 41.)

Taulukko 1. Käsityöyrityksen ja niiden henkilöstö kokoluokittain vuonna 2014 (Teollisuustaitteen liitto Ornamo 2014).

	Yrityksiä, lkm	Osuus, %	Henkilöstö, %	Osuus, %
Yksinyrittäjät	5 496	61,6	2 913	26,0
Kokopäiväiset yrittäjät	1 868	20,9	1 920	17,1
Sivutoimiset (osa-aikaiset) yrittäjät	3 628	40,7	993	8,9
Pientyönantajat	2 167	24,3	8 140	72,6
Yhteensä (YTR:n vuositilastot)	7 663	85,9	11 053	98,4
Sivutoimiset yrittäjät (ei vuositilastossa)	1 255	14,1	155	1,4
Kaikki yhteensä	8 918	100,0	11 208	100,0

Sekä Lithin että Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n tutkimukset vahvistavat, että yleensä käsityöyrityksen lähtökohtana on yrittäjän oma osaaminen sekä tuote- tai liikeidea. Tällöin yrityksen perustaminen toimii mahdollistavana tekijänä toteuttaa idea sekä kanavoida toiminnasta aiheutuneet tulot ja menot. Suurin osa käsityöyrityksistä on toiminimimuotoisia ja työllistävät usein vain yrittäjän. Taulukon 1 mukaan noin 40 % yrittäjistä toimii sivutoimisena yrittäjänä (Teollisuustaitteen liitto Ornamo 2014). Näiden edellä mainittujen seikkojen vuoksi käsityöyrittäjän tulee hallita monta eri roolia suunnittelusta ja käytännön toteutuksesta aina markkinointiin ja taloushallintoon. (Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry 2013, 23; Lith 2005, 9, 13.)

2.2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayritys on tuore, vasta vähän aikaa toiminut käsityöalan yritys. Yrittäjä yhdisti itsellensä kaksi tärkeää harrastusta ja loi niistä yritystoiminnan kautta itselleen elinkeinon. Yrityksen päätuotteita ovat erilaiset neuletyöt koirankarvalangasta sekä muista materiaaleista. Tuotteita on mahdollista ostaa valmiista mallistosta, mutta myös teettää tilaustyönä neuletuote, jonka kuvioinnissa hyödynnetään asiakkaan valokuvaa.

3 Lanseerausvaihe osana markkinointiprosessia

Lanseeraus tarkoittaa pelkistettynä uuden tuotteen vientiä markkinoille. Kilpailun kiristytessä on aiempaa tärkeämpää panostaa lanseerausmarkkinointiin huolellisesti. Tähän ovat syynä useat tekijät. Ensiksikin maapallo on pienentynyt, ja siten uudet innovaatiot ovat yhä nopeammin koko maailman tietoisuudessa. Kansainvälinen tuotetarjonta on lisännyt uusien tuotteiden tarjontaa myös kotimaan markkinoilla. Toiseksi kansainvälistyvä kulttuuri mahdollistaa myös kansainvälisen kilpailun. Siksi yritysten on kehitettävä uusia tuotteita kiihtyvällä tahdilla, jotta markkinaosuus säilyisi. Kolmanneksi tämä kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaarta. Menestyvällä yrityksellä tulee olla jatkuvasti useita tuotteita eri elinkaaren vaiheissa: yksi oman elinkaarensa loppuvaiheessa ja toinen omansa alussa lanseerausprosessissa (Crawford & Di Benedetto 2011, 429). On myös huomattava, että yleisesti nopeutuva elämänrytmi on lyhentänyt myös tuotteiden elinkaaria. Asenteet ja arvot muuttuvat dynaamisesti ja mielikuvien markkinointi korostuu. (Rope 1999, 12–14.)

Rope (1999, 16) huomauttaa, että lanseeraus käsitetään usein virheellisesti kampanjaluontoiseksi prosessiksi, vaikka se tulisi nähdä erityisesti tuotekehityksen jatkeena, jolloin ensin suunnitellaan ja myöhemmin toteutetaan tuotteen vienti markkinoille. Tämän jälkeen tulee myös seurata prosessin toteutumista, jotta varmistetaan onnistuminen. Lanseerattava tuote voi olla joko täysin uusi, entisestä paranneltu tai vain ainoastaan näennäisesti uudistettu. Tässä oleellista on se, että yritys itse pitää tuotettaan uutena. Toisaalta tuote voi olla jo olemassa oleva, mutta se viedään uusille markkinoille. Lanseerausvaihe on tuotteen tai jopa koko yrityksen menestymisen vuoksi ensiarvoisen tärkeä. Tämän takia yrityksen tulisi laatia lanseeraukselle oma suunnitelmansa, johon on kirjattu kaikki lanseerauksen valmistelusta varsinaiseen markkinoilletulovaiheeseen. (Rope 1999, 16–19.)

Yrityksen yhtenä menestysvalttina onkin lanseerausprossin hallinta. Ilman erilaisia lanseeraustoimenpiteitä yrityksen kilpailukyky ei pysy entisellä tasolla ja edellytykset markkinaosuuden säilymiseen heikentyvät. Lanseerauksen onnistumista ei kuitenkaan mitata ainoastaan tulostavoitteella, koska voittoa tärkeämpiä mittareita ovat muun muassa jatkomarkkinointia ajatellen laadukkaat referenssit, kohderyhmän tunnettuuden lisääntyminen, tuotteeseen tyytyväisten kokeilijoiden määrä ja uusintaostojen määrän kasvu sekä tietyn markkina-aseman ja myyntivolyymien saavuttaminen. (Rope 1999, 13–21.)

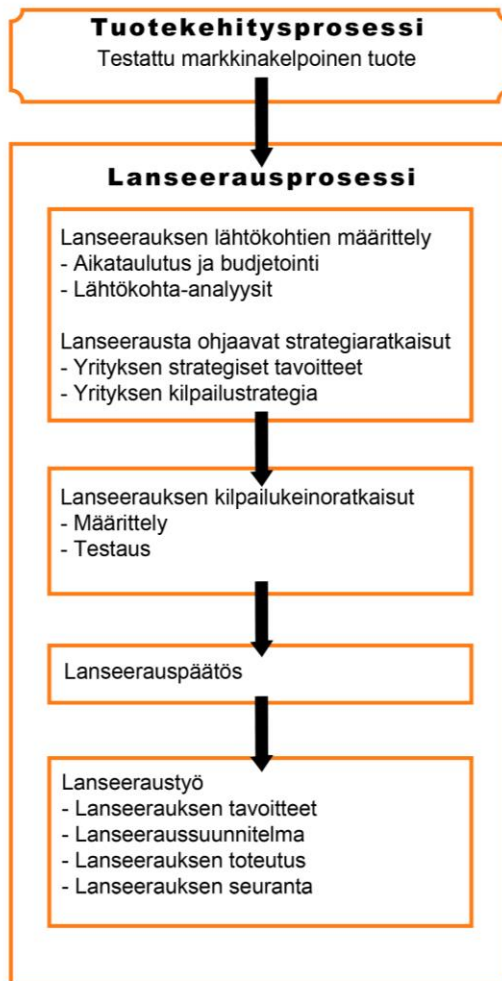
3.1 Lanseerausprosessin päävaiheet

Vasta onnistuneen tuotekehityksen läpikäynyt, markkinakelpoinen tuote antaa valmiudet lanseerauksen aloitukseen. Tuotekehityksen perustana on havaittu tiedostettu tai tiedostamaton tarve markkinoilla, johon pyritään vastaamaan kehitettävällä tuotteella. Markkinoiden piilevät tarpeet muuttuvat usein näkyviksi, kun markkinoilta löytyy mahdollisuus niiden tyydyttämiseen. Tuotekehityksessä on huomioitava, että tuote tulee saavuttamaan kaupallisen menestyksen ainoastaan, jos se eroaa ominaisuuksiltaan kilpailijoista siten, että asiakas kokee hyötyvänsä merkittävästi. (Rope 1999, 21–23.)

Kun tavoitteena on luoda mahdollisimman kilpailukykyinen käsiteollisuuden tuote, yrityksen tulee pohtia ratkaisuja seuraaviin kysymyksiin:

- 1.) Millainen on tuotteen käyttöarvo asiakkaalle?
- 2.) Minkälaisia esteettisiä, toiminnallisia ja teknisiä ominaisuuksia tuote tarvitsee?
- 3.) Miten tuote saadaan kehitettyä imago tavoitteet saavuttavaksi?
- 4.) Onko tuotteen hinnan ja laadun suhde sopiva?
- 5.) Millainen on tuotteen suhde jo olemassa olevaan sekä tulevaisuuden tuotevalikoimaan?
- 6.) Onko yrityksellä tarpeeksi tuotannollisia ja taloudellisia resursseja?
- 7.) Minkälaiset markkinat ovat ja onko tuote markkinakelpoinen? (Äyväri 2000, 42.)

Kuvio 1. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31).



Kuviossa 1 käsitellään lanseerausprosessin päävaiheita. Tuotekehityksen jälkeen itse lanseerausprosessi lähtee liikkeelle lähtökohtien määrittelystä. Tämä vaihe käsittää niin alustavan aikataulun ja budjetoinnin kuin lähtökohta-analyysin. Tämän analyysin pohjalta yritys päättää seuraavassa vaiheessa lanseeraukseen liittyvät perusratkaisut. (Rope 1999, 31.)

Seuraavan vaiheen tarkoituksena on varmistaa lanseerattavan tuotteen markkinoiden kilpailukyky valitussa asiakasryhmässä. Lanseerauksen liittyviin perusratkaisuihin kuuluu muun muassa uuden tuotteen sijoittaminen jo mahdollisesti olemassa olevaan tuoteportfolioon ja tämän vaikutukset kilpailu- ja strategiaan ja pitkän tähtäimen strategiaan päämääriin. Näihin ratkaisuihin liittyy oleellisesti edellä mainitun lisäksi myös lanseerattavan tuotteen kohderyhmän määrittely ja käynnissä olevan lanseerauksen riskien arviointi. Valitun kohderyhmäsegmentin tavoittamiseksi on yhdisteltävä kilpailutekijät, ja

tämä valittu yhdistelmä on ennen varsinaista toteutusta testattava toimivaksi. (Friedman 2002, 284–286; Rope 1999, 32.)

Tämän jälkeen yrityksen on tehtävä ratkaiseva päätös lanseerauksen toteutuksesta eli mikäli tuote ei osoittaudu markkinointikelpoiseksi, prosessi on lopetettava. Kun lanseerattava tuote on todettu elinkelpoiseksi, yritys aloittaa markkinoilletulon konkreettisten toimenpiteiden suunnittelun. Lanseerauksen tavoitteiden pohjalta yritys laatii tarvittavan yksityiskohtaisen suunnitelman toteutukselle. (Crawford & Di Benedetto 2011, 453–454, 482.)

Viimeisessä vaiheessa yritys aloittaa lanseeraustoimenpiteet aikataulun mukaisesti. Toteutusvaiheessa toteutetun seurannan tarkoituksena on huomata eri toimenpiteiden vaikutukset ja niiden oikein ajoitettu toteutus. (Rope 1999, 32.)

3.2 Lanseerauksen strategiset riskit

Lanseerausprosessiin liittyy aina riskejä, joita yritetään luonnollisesti välttää, mutta joita ei täysin voida eliminoida. Lanseerauksen epäonnistuminen strategisista virhearvioinneista johtuen ryhmitellään tuotekehitys-, kohdistus-, synnergia- ja kannibalismiriskeihin. (Rope 1999, 57–58.) Seuraavissa luvuissa käsitellään tuotekehitys- ja kohdistusriskejä toimeksiantajan näkökulmasta.

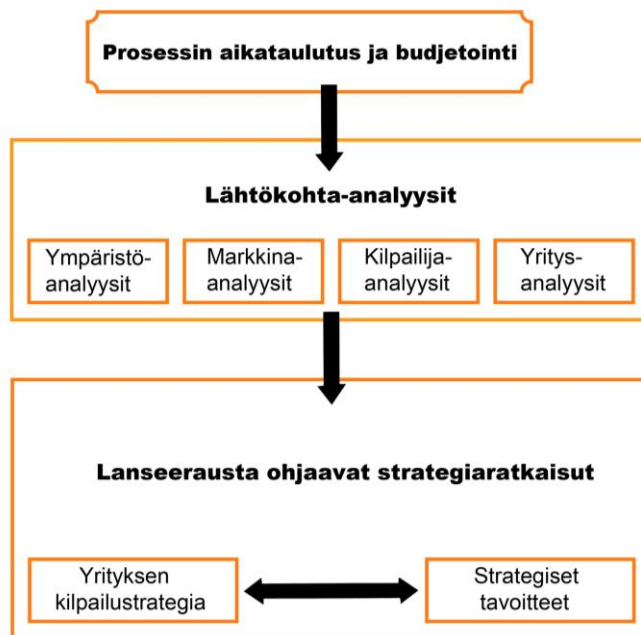
Tuotekehitys on yritykselle merkittävä mahdollisuus, mutta samalla merkittävä riski, joka täytyy hallita. Uusien tuotteiden avulla pyritään varmistamaan yrityksen kilpailukyky pitkällä tähtäimellä, minkä vuoksi tuotekehitysprojektit kohdentuvat aina tulevaisuuteen. Tämä tuo kuitenkin myös mukanaan epävarmuustekijöinä käytetyn teknologian ja markkinatilanteen muuttumisen. Yleisimpiä syitä tuotekehityksen epäonnistumiseen ovat kehitysvaiheessa vallinnut liian tiivis tuotantokeskeinen näkökulma, puutteelliset yhteydet kohderyhmäsegmenttiin prosessin aikana, tuotteen raakakappaleen eri versioiden testaamatta jättäminen ja uuden tuotteen luomisprosessin jäävän ydintuotteen tasolle. Crawford & Di Benedetto (2011, 499) huomauttavat, että yksi keskeinen virhe tuotekehityksessä on epäonnistuneen tuotteen tuonti markkinoille väkisin. On tärkeä huomioida, että tuotekehitysprosessi ei johda automaattisesti lanseeraukseen. (Crawford & Di Benedetto 2011, 498–500.)

Kohdistusriskit johtuvat joko kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä. Ensin mainittu on huomattavasti yleisempi riski, sillä monet yritykset pelkäävät

rajaavansa kohderyhmäsegmentit liian tarkasti. Toisaalta Friedman (2002, 21–22) painottaa segmentin selkeän rajaamisen olevan suositeltavaa, mikäli esimerkiksi yrityksen tuotantokapasiteetin vuoksi uusi tuote ei aluksi tarvitse suurta volyymia. On huomioitava, että mikäli tuotetta ei kohdisteta kyllin tarkasti, tuotteen asemointi segmenttikohtaisesti epäonnistuu. Tämä puolestaan luo ongelmia viestinnän tavoittavuudessa ja sitä kautta yrityksen resursseilla ei pystytä hoitamaan kaikkia valittuja asiakassegmenttejä riittävästi. (Friedman 2002, 21–22; Rope 1999, 58–60.)

4 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Huolellinen lähtökohtien määrittely varmistaa sen, että yritys on ottanut huomioon analyysien tuottaman informaation, jotta lanseerauksen toimenpiteiden järjestys etenee loogisesti ja jokaiseen vaiheeseen on varattu riittävästä taloudellista ja ajankäyttölistä panostusta. Kuviossa 2 on eritelty lähtökohtien määrittelyn osa-alueita



Kuvio 2. Lanseerausprosessin lähtökohtien määrittely (Rope 1999, 34).

Projektin aikataulutus ja budjetointi luovat rajat lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää, millainen yrityksen nykytila on ja mitkä markkinoinnilliset tekijät vaikuttavat menestykseen tulevaisuudessa. Analyysijä varten hankitaan tietoa sekä yrityksen sisä- että ulkopuolelta. (Rope 1999, 34–35.)

Lanseerauksen onnistumisen kannalta tärkeimpinä lähtökohta-analyyseinä voidaan pitää yritys-, markkina-, kilpailija- sekä toimintaympäristöanalyysiä. Nämä analyysit jaotellaan sisäisiin ja ulkoisiin analyyseihin. Koska yritysanalyysi käsittää yrityksen sisäiset asiat, se luokitellaan sisäiseksi analyysiksi. Ulkoisia analyysejä ovat puolestaan markkina-, kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysit. (Rope 1999, 38–39.)

4.1 Aikataulutus ja budjetointi

Lanseerausprojektin aikataulutus ja budjetointi muodostavat rungon onnistuneen lanseerauksen suunnitteluun ja toteutukseen. Aikatauluttamisessa on päätettävä, kuinka kauan eri vaiheiden arvioidaan kestävän. Tässä vaiheessa voidaan käyttää apuna myös erilaisia työkaluja mallintamaan kunkin lanseerausprosessin työvaihetta. (Rope 1999, 34–35.)

Käytännössä projektin kesto riippuu siitä, kuinka paljon yrityksellä on aiempaa kokemusta vastaavista lanseerauksista. Jatkuvasti uusia lanseerauksia tuottavissa yrityksissä on havaittu toimivaksi niin sanottu kiinteä lanseerauskonsepti, jossa perusrakenne on toimivaksi testattu ja sitä muokataan tarpeen tullen. Konsepti nopeuttaa projektin läpiviemistä ja parantaa yleisesti lanseerauksen tuloksellisuutta. (Rope 1999, 36.)

Lanseerausprossin alustava budjetointi kertoo, kuinka paljon eri vaiheet kustantavat. Rope (1999, 36) painottaa, että on suositeltavaa laatia budjetti mahdollisimman tarkasti, jotta yritys pystyy huomioimaan tarvittavat rahoitukselliset edellytykset projektille. Mikäli yritys on ottanut käyttöönsä aiemmin mainitun kiinteän lanseerauskonseptin, voidaan laskea melko paikkansapitävä arvio kustannuksista. (Rope 1999, 36–37.)

4.2 Lähtökohta-analyysit

Jotta lanseeraus ei jäisi arvailujen varaan, projektin suunnittelu edellyttää syvällistä tietoa sekä yrityksen sisältä, että sen toimintaympäristöstä. Lähtökohta-analyysit tuottavat informaatiota tueksi kaikkiin lanseerausprojektin vaiheisiin. Näissä analyyseissä hankitaan monipuolisesti tietoa esimerkiksi uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta ympäristöstä. (Rope 1999, 38.)



Kuvio 3. Lähtökohta-analyysit (Rope 1999, 38).

Yrityksen sisältä analysoidaan käytössä olevia resursseja sekä nykyistä liikeideaa ja olemassa olevaa tuoteportfoliota suhteessa uuteen tuotteeseen. Lisäksi tutkitaan, kuinka paljon uuden tuotteen tuonti markkinoille vaatii kehitystoimia yritystoiminnan eri alueilla. Keskeistä on kuitenkin, että analyysissä on käsitelty kaikkia edellä mainittuja osa-alueita (yritys, kilpailijat, markkinat ja toimintaympäristö), koska ainoastaan sen avulla on mahdollista muodostaa kokonaisvaltainen kuva asiasta. Tämän lisäksi kuviosta 3 huomataan, kuinka yritys-, markkina- ja kilpailija-analyysit ovat ympäristöanalyysiä kuvaavan ympyrän sisällä ja näin ollen erityisen alttiita ympäristötekijöiden vaikutukselle. (Rope 1999, 38–39.)

4.2.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat sekä tulevaisuudennäkymät (Brassington & Pettitt 2013, 521). Rope (1999, 39, 42) jakaa markkina-analyysin seuraaviin osa-analyysihin: markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne sekä ostokäyttäytyminen. Usein riittävän laajan markkina-analyysin laatiminen vaatii erillisiä selvityksiä, joita uudella yrittäjällä ei ole vara teettää. Toisaalta useilta toimialoilta on olemassa jo valmista tilastotietoa, jonka pohjalta pyritään tekemään suuntaa antavia johtopäätelmiä ja ennusteita uuden tuotteen markkinoista. (Fogelholm 2009, 22–23.)

Markkinoiden koko määritetään yrityksen maantieteellisesti potentiaalisen kohdealueen asukkaiden lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan. Jos lanseerattava tuote on yritykselle itselleen uusi, mutta sille on jo olemassa olevia kilpailijoita, on tärkeää selvittää, kuinka laajasti vastaavien tuotteiden käyttö on levinnyt. Markkinoiden kylläisyysasteella puolestaan selvitetään se, kuinka paljon tuotteiden ja palveluiden tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Mikäli kilpailutilanne on ylikuumentunut ja tarjonta on liian suurta, osa yrittäjistä joutuu lopettamaan oman toimintansa huonon kannattavuuden vuoksi. Tämän kylläisyysasteen selvittäminen ja asiakaskohderyhmien tutkiminen yhdessä luovat kuvan, jonka perusteella arvioidaan koko liiketoiminta-alueen kokonaisvolyymi nyt sekä muutaman vuoden kuluttua. (Brassington & Pettitt 2013, 521; Rope 1999, 40.)

Markkinoiden rakenteesta selvitetään arvioitujen markkinoiden maantieteellinen sijainti eli keskittyvätkö uuden tuotteen markkinat tietylle maantieteelliselle alueelle vai onko odotettavissa, että markkinat ovat alueellisesti jakaantuneet. Alueellisen määrittelyn jälkeen tutkitaan, millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. Kohdeasiakaiden ollessa kuluttajamarkkinat markkinoiden rakenteesta voidaan selvittää muun muassa seuraavia seikkoja: ostorakenne perhepäätöksessä, sukupuoli, ikäjakauma, koulutustaso, ammattiryhmät, tulotaso ja elämäntyyliin vaikuttavat tekijät. Nämä edellä mainitut seikat antavat laajasti perustietoa siitä, millaisia potentiaalisia kuluttajia markkinoilla on. Tämän perusteella analysoidaan potentiaalisten asiakassegmenttien tavoittamiseen tarvittavia jakeluteitä. (Brassington & Pettitt 2013, 135–136; Rope 1999, 40–41.)

Ostokäyttäytymisen ymmärrys liittyy myös jakeluteiden analysointiin ja on apuna myöhemmän vaiheen markkinointistrategian muodostamisessa. Ostokäyttäytymistä analysoidessa selvitetään vastaukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- 1.) Kuka ostaa ja ketkä osallistuvat ostoprosessiin?
 - 2.) Mistä ja kuinka usein tämän tyyppisiä tuotteita ostetaan?
 - 3.) Mihin tämän tyyppistä tuotetta käytetään? Kuinka paljon sitä käytetään? Milloin sitä käytetään?
 - 4.) Vaihteleeko tämän tyyppisten tuotteiden ostaminen ja käyttäminen kausittain?
- (Rope 1999, 41–42.)

4.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy kartoittamaan pahimmat kilpailijansa sekä heidän toimintatapansa ja siten määrittämään itselleen suosiollisimman tavan toimia markkinoilla. Kilpailija-analyysin merkitys on korostunut entisestään markkinoiden kyllästyessä, koska tarjontaa on kysyntää enemmän. Kilpailija-analyysissä on kaksi erillistä osiota: kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. (Rope 1999, 42.)

Yrityksen uuden tuotteen kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka tarjoavat samaa tarvetta tyydyttäviä tuotteita eri asiakasryhmille. Tämän vuoksi kilpailijoiksi katsotaan myös muut kuin yrityksen käyttämää teknologiaa hyödyntävät yritykset. Kilpailijakartoitus aloitetaan taulukoimalla kaikki kilpailijat, jotka toimivat samalla markkinasektorilla. Tämän jälkeen määritetään kunkin kilpailijan markkinaosuus sekä liikevaihto sekä markkinaosuuksien kasvuvauhti muutaman vuoden ajalta. (Cravens & Piercy 2006, 83.) Näiden pohjalta laaditaan kilpailijakartta, jonka pohjalta analysoidaan ketkä kilpailijoista ovat tällä hetkellä ylivoimaisia volyymin kehityksen suhteen. Kuviosta erotellaan myös nopeasti kasvavat haastajat, suuret ja hitaat sekä todennäköiset häviäjät. Keskeisintä analyysissä on pohtia syitä, miksi joku kilpaileva yritys tai tuote menestyy ja vastaavasti miksi joku toinen ei. Tällä tavoin saadaan arvokasta tietoa omalle lanseeraukselle. (Rope 1999, 42-43.)

Kilpailijakartasta saadaan selville, ketkä ovat lanseerattavan tuotteen avainkilpailijat ja mihin heidän menestyksensä perustuu. Avainkilpailijoita analysoimalla pyritään selvittämään muun muassa seuraavat kysymykset:

- 1.) Mitkä ovat kilpailijan tuotteen ominaisuudet? Mitä etuja ja haittoja kilpailijan tuotteilla on oman yrityksen tuotteen raakaversioon nähden?
- 2.) Millaisia mielikuvia kilpailijoihin ja heidän tuotteisiin liitetään?
- 3.) Millainen on kilpailijan nykyinen markkinointistrategia?
- 4.) Mitkä ovat kilpailijan vahvuuden ja heikkoudet?
- 5.) Millainen on kilpailijan taloudellinen tilanne, eli onko heillä mahdollisuutta reagoida uuden tuotteen markkinoille tuloon?
- 6.) Miten osaava kilpailija on muun muassa markkinoinnin ja teknologian saralla?
- 7.) Onko kilpailijalla odotettavissa uusia tuotteita? Mikäli niitä on odotettavissa, millaisia ne ovat? (Brassington & Pettitt 2013, 517–519; Rope 1999, 43-44.)

Kilpailun luonteella tarkoitetaan sitä, millainen kilpailutilanne on liiketoiminta alalla yleisesti; onko se aggressiivista vai rauhallista. Tärkeää on selvittää, kuinka alalla olevat yritykset reagoivat uuden tuotteen markkinoille tuloon. (Brassington & Pettitt 2013, 519.)

4.2.3 Ympäristöanalyysi

Blythen (2012, 26) sekä Kotlerin ym. (2013, 78) mukaan ympäristöanalyysin keskeisiä seurattavia alueita ovat muun muassa kansantalouden ja teknologian kehitys sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutokset. Yleensä lanseerattavan tuotteen potentiaalisuus on riippuvainen kansantalouden kehittymisestä, koska tällä on yleensä suora vaikutus asiakaskohderyhmien ostovoimaan ja sitä kautta myös lanseerattavan tuotteen potentiaaliseen myyntiin. Erilaisia kansantalouden tekijöitä ovat esimerkiksi inflaatio, työttömyys sekä suhdanne- sekä valuuttakurssivaihtelut. (Blythe 2012, 26–27; Kotler ym. 2013, 88)

Teknologian kehittyminen puolestaan luo uusia mahdollisuuksia tuotteiden kehittämiseksi. Teknologisen kehityksen seuranta on tärkeää, jottei yritys tuo markkinoille jo valmiiksi vanhentunutta tuotetta. (Blythe 2012, 32–34, Rope 1999, 45.) Teknologian osalta Blythe (2012, 32–34) kehottaa huomioimaan teknologisen edistyksen lisäksi myös käytettävän tietotekniikan sekä uusien materiaalien kehittämisen.

Poliittiset tekijät on otettava kansantalouden ja teknologian kehittymisen lisäksi huomioon ympäristöanalyysissä laatiessa. Lainsäädännön muutokset koetaan usein rajoittaviksi tekijöiksi yritysten toiminnassa, koska markkinointitratkaisuissa on otettava huomioon esimerkiksi tuotevastuulaki. Sosiaaliset tekijät, kuten arvomaailman muutokset puolestaan heijastuvat ihmisten näkemyksinä elämän keskeisistä sisällöistä, kuten työstä ja vapaa-ajasta. (Blythe 2012, 32–36, Kotler ym. 2013, 93, 95–97.)

4.2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin avulla muodostetaan kattava yhteenveto yrityksen nykytilanteesta ja arvioidaan lisäksi tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Nykytilanteesta selvitetään muun muassa yrityksen taloudelliset ja tuotannolliset resurssit, nykyisten tuotteiden markkina-asema sekä yrityksen ja sen tuotteiden imago suhteessa kilpailijoihin. Uuden tuotteen lanseerauksen kannalta keskeisintä on analysoida yrityksen nykyistä taloustilannetta,

koska tämä tekijä asettaa lanseeraukselle raamit, joiden pohjalta konkreettinen markkinoille tulo toteutetaan. Rope (1999, 47) huomauttaa, että mitä enemmän uusi tuote eroaa jo olemassa olevista, sitä suuremmiksi muodostuvat lanseerauksen taloudelliset resurssit. (Rope 1999, 46-47.)

Nykyisten tuotteiden kohdalla analysoidaan niiden markkinaosuus kullakin markkinalohkolla, elinkaaren vaihe sekä kannattavuus. Tämä vaatii tuote- tai markkinakohtaisten raporttien laatimista, joista käy ilmi nykyisten tuotteiden nykyhetken ja lähitulevaisuuden muutokset sekä kassavirran kehitys. (Rope 1999, 47.)

Yrityksen imagoa tarkastellaan sekä rationaalisesti että emotionaalisesti. Rationaalisia tekijöitä ovat muun muassa ammattitaito, tekninen osaamistaso ja kilpailukyky hinnoittelussa. Emotionaalisia seikkoja selvittäessä pohditaan esimerkiksi, kuinka kansainvälinen imago yrityksellä on ja pyrkiikö se määrittämään itsensä uudenaikaiseksi vai perinteikkääksi. Imagotekijät ja niiden suhde kilpailijoihin muovaavat perustan, johon myös lanseerattavan tuotteen imago kytkeytyy. Rope (1999, 48) painottaa erityisesti, että mikäli uusi tuote yhdistyy selkeästi yritykseen, tälle tuotteelle ei voida rakentaa yrityksen imagon kanssa ristiriidassa olevaa tuotekuvaa. Jos riskinä on edellä mainittu imagoristiriita, uusi tuote lanseerataan poikkeavalla konseptilla. (Rope 1999, 47–48.)

Lähtökohta-analyysijä muodostettaessa yrityksen tulisi luoda selkeä yhteenveto siitä, kuinka muutostekijät vaikuttavat yrityksen nykytilaan. SWOT-analyysin nelikenttämennelmä yhdistää nämä vaikuttavat tekijät tehokkaasti yhdeksi kokonaisuudeksi. SWOT-analyysi on lyhenne sanoista ”strengths”, ”weaknesses”, ”opportunities” ja ”threats”. (Blythe 2012, 24–25.) Tällä analyysillä kartoitetaan nykytilanteesta yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat. Analyysin pohjana on suositeltavaa myös käyttää yrityksen taloushallinnon tunnuslukuja esimerkiksi hinnoittelusta, myynnin kehityksestä, alennuskäytännöistä, ostojen määrästä sekä valmistusten kustannuksista. (Brassington & Pettitt 2013, 524–525.) Valmiin analyysin pohjalta pystytään tekemään päätelmiä siitä, kuinka vahvuudet käytetään hyödyksi, kuinka heikkoudet muunnetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhkakuvien toteutuminen vältetään. (Kerin & Peterson 2013, 19–20; Kotler ym. 2013, 54–55.)

4.3 Lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut

Perusedellytys markkinointikelpoisen tuotteen lanseeraukselle on se, että tuote on so-piva yrityksen nykyisen strategian ja päämäärät huomioon ottaen. Yrityksen toiminnan ja tuoteportfolion laajentamiseksi markkinoiden luomat mahdollisuudet eivät enää yksi-nään ole riittävä peruste. Keskeistä on, että lanseeraukset toteuttavat yrityksen luomia strategisia päämääriä, joiden avulla yritys on suunnitellut menestymistään. (Rope 1999, 48.)

4.3.1 Kilpailuetustrategiat

Uuden tuotteen tulee aina sisältää kilpailuetu markkinoille jo oleviin tuotteisiin verrattuna. Rope (1999, 48) kehottaa pohtimaan, miksi tuotteen kohderyhmä tulee valitsemaan juuri tämän tuotteen. Kilpailuedun on oltava asiakaskohderyhmän nähtävissä, jotta tämän edun perusteella kohderyhmään kuuluva ostaja hankkii itselleen kyseisen tuotteen. Yri-tys voi valita itselleen sopivamman strategian kahdesta perusvaihtoehdosta: hinta- tai jalostusstrategiasta. Jalostusstrategian avulla yritys tuo markkinoille jonkin sellaisen edun, jota kilpailijoiden ei ole mahdollista tuoda. Hintastrategian valinnut yritys pyrkii puolestaan pitämään tuotantokustannuksensa mahdollisimman matalina, jotta markki-nahinta on edullisin ja siten olisi mahdollista saavuttaa markkinajohtajuus.

Sopivaa strategiaa pohtiessa on kuitenkin hyvä huomioida, että yleensä kullakin markki-nasektorilla toimii vain yksi yritys, joka pystyy valmistamaan tuotteen muita alhaisimmin kustannuksin. Yleensä tämä edellyttää suurtuotantoa, uuden tehokkaamman tuotanto-tekniikan käyttöä tai tuotannon ulkoistamista halvan työvoiman maihin. Uuden yrittä-jän ei siis välttämättä ole suositeltavaa valita itselleen hintastrategiaa, ellei tuotantokus-tannuksia saada pidettyä minimitasossa. (Rope 1999, 48–49.)

Suuri osa yrityksistä saavuttaa kilpailuetunsa jalostamalla tarjontansa asiakkaiden tar-peiden mukaiseksi. Tämä jalostus voi perustua esimerkiksi tuotteen fyysiseen ainutlaa-tuisuuteen patentoinnin myötä, poikkeuksellisen korkeaan laatuun tai kilpailijoita parem-paan yritys- tai tuotebrändiin. Toisin kuin hintastrategian valinneita yrityksiä on tavalli-sesti markkinalohkossa yksi, jalostusstrategiaa harjoittavia voi olla useita. Jos jalostus-strategian toteuttaminen onnistuu, johtaa se kilpailijoita korkeampaan hintaan ja sitä kautta tuottavuuteen. Yrityksen kannattaa yleensä hakea lanseerattavalle tuotteelle kil-pailuetua eri tekijöistä, millä kilpailijat menestyvät, koska markkinoilta löytyy useita eri

asiakassegmenttien arvostamia ominaisuuksia. Strategian tavoitteena on luoda tuote, jonka haluttavuus asiakkaalle on muita korkeampi, mutta jonka valmistuskustannukset ovat lähes samat kuin kilpailijoilla. (Rope 1999, 49–50.)

Lanseeraustilanteessa on tärkeää valita kilpailuetustrategiansa, sillä valitsemattomuus aiheuttaa juuttumisen kahden kilpailuetustrategian keskelle. Tällöin yritys yrittää saavuttaa tuotteellaan kilpailuetuja molempien strategioiden avulla. Usein yritys epäonnistuu, koska kilpailijat ovat keskittyneet yhden strategian ympärille ja näin ollen omaavat paremman edellytyksen onnistumiselle. Keskelle juuttuneilla yrityksillä on usein kilpailuetujen sijasta ainoastaan kilpailuhaittoja, koska toisen strategian toimenpiteet kannibalisoivat toisen toimenpiteitä. (Rope 1999, 51.)

4.3.2 Lanseerauksen strategiset tavoitteet

Strategiset päämäärät ohjaavat omalta osaltaan yrityksen lanseerausratkaisuja. Näitä päämääriä ovat esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattoriyrityksen aseman hankkiminen tai säilyttäminen sekä kilpailijoiden poissa pitäminen yrityksen markkinasektorilta. (Kotler ym. 2013, 552; Rope 1999, 52.)

Kun yrityksellä on vanha tuote oman elinkaarensa laskuvaiheessa, lanseeraus on perusteltu tapa säilyttää yrityksen markkinaosuus. Tällöin valitaan jokin seuraavista vaihtoehtoista:

- 1.) Tuodaan markkinoille uusi tuote, jonka tarkoituksena on korvata vanha.
- 2.) Tuodaan markkinoille uusi tuote vanhan rinnalle.
- 3.) Uudistetaan vanhaa tuotetta näennäisesti. (Rope 1999, 52–53.)

Markkina-asemaa pyritään vahvistamaan tuomalle vanhojen tuotteiden rinnalle uusia rinnakkaistuotteita. Yleisesti tämä toteutetaan tuoteperhestrategialla, jolloin perustuotteen rinnalle lisätään saman brändin alle myytäviä versioita. Näin pyritään lisäämään tarjontaa ja sitä kautta vahvistamaan yrityksen asemaa markkinoilla. Tuoteversiot mahdollistavat vähittäiskaupassa laajemman hyllytilan ja sitä kautta suuremman näkyvyyden, vahvistavat tuotemerkkiä ihmisten mielissä ja tarjoavat yritykselle tilaisuuden tarjota erikoistuotteita erilaisiin tarpeisiin. Perussääntönä voidaan kuitenkin pitää sitä, että lanseerattaessa uutta tuotetta eri tuoteryhmään, johon jo olemassa olevat tuotteet kuuluvat, on

suositeltavaa tuoda tuote uudella merkillä. Sen sijaan mikäli tuodaan jo markkinoille olevan tuotteen rinnalle uutta samankaltaista tuotetta, se on mahdollista lisätä vanhan merkin uudeksi versioksi tai luoda täysin uusi merkki tarjontaa lisäämään. (Rope 1999, 53–56.)

Jos yritys pyrki saavuttamaan tai säilyttämään innovaattorin aseman, markkinoille on tuotava säännöllisin väliajoin uudistusta. Jotta tämä toteutuisi, yritykseltä vaaditaan sekä mittavaa panostusta tuotekehitykseen että alituista lanseerausohjelmaa. Innovaattorin asemassa oleva yritys saavuttaa voimakasta hyötyä imagostaan, joka puolestaan edesauttaa tuotteiden menestystä markkinoilla. (Kotler ym. 2013, 554; Rope 1999, 56–57.)

Kilpailijoiden pitämistä poissa yrityksen markkinasektorilta edesauttaa, mikäli yritys onnistuu tuomaan tuotteen ensimmäisenä markkinoille ja pystyy käyttämään hinnoitteluaan edukseen. Tällöin kilpailijat kokevat, ettei kyseiselle markkinasektorille ole kannata lähteä kilpailemaan. Näin pystytään valtaamaan markkinat kokonaisvaltaisemmin, kuin pelkkien tuotteen ominaisuuksien avulla. (Rope 1999, 57.)

5 Lanseerauksen kilpailukeinoratkaisut

Friedmanin (2002, 230) ja Ropen (1999, 72–73) mukaan lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät kaikki kilpailutekijät sekä yrityksen konseptin mukaiset toimintamallit. Näiden perusratkaisuiden tarkoituksena on saada muodostettua markkinoinnin kilpailukeinot kattava linjaus, joka pohjautuu yrityksen strategisiin päätöksiin. Kilpailukeinoja määriteltäessä on huomioitava niiden toimivuus yrityksen potentiaalisessa kohderyhmässä. (Friedman 2002, 230; Rope 1999, 72–73.)

Markkinoinnin eri kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jonka avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin yrityksen tuotteista. McCarthy loi vuonna 1960 markkinoinnin 4p-mallin, jonka eri elementit ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä viestintä (promotion). (Blythe 2012, 11.) Alaluvuissa tarkastellaan jokaista kilpailukeinoratkaisua erikseen, mutta kuten Brassington & Pettit (2011, 27) huomattavat, että on silti tärkeä huomata näiden ratkaisuiden olevan hyvin vahvasti toinen toisiinsa sidoksissa.

5.1 Tuote

Kotlerin ym. (2013, 239) mukaan erilaiset tuoteratkaisut muodostavat yleensä lähtökohdan markkinoinnille ja niillä onkin huomattava vaikutus muiden markkinoinnin kilpailukeinojen toteutukseen. Tuoteratkaisun ydintavoitteena on saavuttaa kilpailuetu, joka ilmenee konkreettisesti myös asiakkaille. Markkinoinnin yhtenä päämääränä on tehdä tuotteesta sellainen, ettei hinta muodostu keskeisimmäksi perusteeksi ostopäätöksessä. (Rope 1999, 74; Äyväri 2000, 40.)

Kun analysoidaan tuotteen jalostusmahdollisuuksia, on tärkeä tiedostaa tuotteen kolme markkinoinnillista tasoa: ydintuote, lisäedut ja mielikuvat tuote.

- 1.) Ydintuote eli tuoteperusta määrittää sen, mistä perustekijöistä ostettava tuote muodostuu.
- 2.) Lisäetujen tarkoituksena on lisätä varsinaisen ydintuotteen arvoa ja siten pyrkiä differoitumaan kilpailijan tuotteista. Ydintuote ja lisäedut muodostavat yhdessä raakatuotteen, jota markkinoidaan mielikuvakerroksen avulla yhtenä kokonaisuutena.
- 3.) Uloin kerros käsittää tuotteen mielikuvaosan, jolla pyritään räätälöimään kyseinen tuote kohdeasiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. (Kotler ym. 2013, 239–240; Blythe 2012, 120–122; Brassington & Pettitt 2013, 206–209.)

Lisäetujen merkitys on korostunut tuoteratkaisuissa, koska mahdollisuudet luoda ydintuotteesta kilpailuetu ovat varsin rajalliset. Jos yritys ei pysty jalostamaan ydintuotetta riittävästi kilpailijoista, on mahdollista rakentaa kilpailuetua lisäeduista. (Rope 1999, 76–77.) Useat käsityöyrittäjät valmistavat tuotteitaan tilauksesta, mutta myös näissä tapauksissa tuote- ja palveluelementit on pyritty vakioimaan. Tällöin tilauksen kokonaisuus rakennetaan asiakkaan toiveiden mukaisesti näistä vakiokomponenteista. (Äyväri 2000, 41.)

Rope (1999, 77–78) huomauttaa, että mikäli yritys ei pysty luomaan kilpailuetua uudelle tuotteelle ydintuotteesta eikä lisäeduista, voidaan tuote rakentaa mielikuvaelementtien varaan. Kotler ym. (2013, 245–246, 248) erottelee nämä tekijät muun muassa lanseerattavan tuotteen nimeksi, pakkaukseksi ja käytetyksi värimaailmaksi sekä imagoksi ja brändiksi. Tavoitteena on yhdistää nämä tekijät yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, johon kohdeasiakas pystyy samaistumaan (Rope 1999, 77–78). Äyväri (2000, 51–52) mukaan yleensä käsityötuotteissa mielikuvat ovat keskeisin arvoa tuottava asia asiakkaalle.

5.2 Hinta

Hinnoittelu on jokaiselle yritykselle tärkeä kilpailukeino, koska sen muutoksilla on suora vaikutus myyntituottoon. Hinnoittelulla on monia tehtäviä uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. Hinta on:

- 1.) Tuotteen arvon mittari eli osoittaa yrityksen ehdotuksen tuotteen rahallisesta arvosta. Asiakkaan ostopäätökset perustuvat näiden käsitysten hyväksymiseen. Mikäli yritys tavoittelee laadukasta mielikuvaa tuotteestaan, on sen myös ilmentävä hinnassa.
- 2.) Tuotteen arvon muodostaja eli se rakentaa haluttua mielikuvaa tuotteesta.
- 3.) Kilpailuun vaikuttava perusosa. Esimerkiksi jos tuotteen hinta on korkea, myyntivolyymi saattaa jäädä odotettua pienemmäksi. Mikäli tuotteen hinta puolestaan pidetään matalana, saattaa se ehkäistä kilpailijoiden tuloa samoille markkinoille.
- 4.) Yksi kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä.
- 5.) Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksynnän mukainen, koska sekä liian alhainen että liian korkea hinta ovat esteenä myynnille. (Brassington & Pettitt 2013, 254–257; Rope 1999, 88–89; Äyväri 2000, 67.)

5.3 Jakelukanava

Saatavuudella tarkoitetaan markkinoinnin 4p-mallin mukaisesti sitä, että tuotteen ja asiakkaan tai yrityksen ja asiakkaan väliset esteet poistetaan, jotta ostotilanteet ovat mahdollisia. Tämä käsite pitää sisällään kaksi eri osa-aluetta: markkinointikanavan valinnan eli jakelutien sekä fyysisen jakelun eli kuljetukset ja varastoinnin. (Äyväri 2000, 83.) Tässä luvussa ja myös konkreettisesti lanseeraus suunnitelmassa on käsitelty ainoastaan jakeluteitä, koska toimeksiantaja määrittelee itse yrityksensä fyysisen jakelun.

Jakelukanavat jaetaan suoriin ja epäsuoriin kanaviin. Suorajakelussa tuotteet myydään suoraan yritykseltä ostajille, kun taas epäsuora markkinointikanava tarkoittaa yhtä tai useampaa välittäjää yrityksen ja asiakkaan välillä. (Kotler ym. 2013, 355; Äyväri 2000, 83.) Tämän lisäksi on myös rinnakkaisia markkinointikanavia eli esimerkiksi kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppa. Tällöin tavoitteena on luoda pääasiallista markkinointikana-

vaa tukeva kanava, jolloin yritys pystyy palvelemaan suurempaa ostajajoukkoa. (Cravens & Piercy 2006, 308.) Suoramyyntin käyttäminen aiheuttaa yritykselle huomattavasti kustannuksia, mutta toisaalta myös jakelun väliportaot vaativat oman osuutensa. (Rope 1999, 94.)

Taulukko 2. Suoran kanavan ja väliportaiden käytön valintaan vaikuttavat tekijät (Rope 1999, 95).

Kanavaratkaisu	Suoramyynti	Välijäsenten käyttö
Vaikuttava tekijä		
Ostajien lukumäärä	Vähän	Paljon
Ostojen useus	Harvoin	Usein
Ostoerän koko	Suuri	Pieni
Voittomarginaali	Suuri	Pieni
Ostajien sijainti	Keskittyneitä	Hajallaan
Tuotteen monimutkaisuus	Korkea	Matala
Huoltopalveluiden tarve	Ei	Kyllä
Täydellisiä tuotelinjoja	Kyllä	Ei

Taulukosta 2 käy ilmi, että yleensä suora markkinointikanava on suositeltava ratkaisu silloin, kun asiakkaat ovat suuria ja niitä lukumäärällisesti vähän. Tällöin myös kohdeyhmä on keskittynyt maantieteellisesti tietylle alueelle. Yleensä tuote on tässä tapauksessa melko harvoin myytävä eli tuote vaatii asiakkaalta suuren taloudellisen investoinnin. (Rope 1999, 95.) Käsityöyrittäjälle suora jakelutie on varteenotettava vaihtoehto, kun tuotteet myydään toisille yrityksille. Tällöin tuotteet ovat usein asiakaslähtöisesti suunniteltuja, joten henkilökohtaiset kontaktit ovat välttämättömiä. (Äyväri 2000, 85.)

Väliportaiden käyttö on luontevaa, kun myydään käyttötavaltaan yksinkertaista tuotetta, ostouseus on suurta ja kohdeasiakkaat sijaitsevat laajalla markkina-alueella (Brassington & Pettitt 2013, 295). Taulukosta 2 käy ilmi, että väliportaita käytetään myös, mikäli tuote tarvitsee esimerkiksi maantieteellisesti laajan huoltomahdollisuuden. Mikäli yritys on aiemmin käyttänyt menestyksekkäästi väliportaita ja tämä valinta on soveltuva myös lanseerattavalle tuotteelle, on epäsuora kanavaratkaisu perusteltu. (Kerin & Peterson 2013, 377–378.) Pienelle käsityöyritykselle epäsuora jakelukanava tuo mukanaan mahdollisuuksia: toiminnan volyyymi suurenee, koska suoramyyntitapahtumat tavoittavat vain

osan potentiaalisesta kohderyhmästä. Lisäksi suoramyynnissä yrittäjän tuotantokapasiteetti pienenee väistämättä matkustuksen ja myyntityön vaatiessa oman osansa ajasta. (Äyväri 2000, 84–85.)

6 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä koostuu viidestä eri elementistä: henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, myynninedistämisestä, suoramarkkinoinnista sekä tiedotustoiminnasta (Kotler ym. 2013, 418–419). Yritys viestii itsestään ja tuotteistaan viestintämixin kautta asiakkailleen, työntekijöilleen ja muille yrityksen sidosryhmille (Blythe 2012, 195; Karjaluoto 2010, 36). Sekä Karjaluoto (2010, 68) että Kotler ym. (419) painottavat markkinoinnin ja sen vuoksi myös markkinointiviestinnän muuttuneen vuosikymmenten saatossa korostamaan aiempaa enemmän yksilöllisyyttä ja henkilökohtaisuutta. Tämän ovat aikaansaaneet muun muassa kohderyhmien pirstaloituminen, median kustannusten nousu, lisääntynyt kilpailu, korkea teknologinen kehitys sekä moninkertaistunut informaatiotulva. (Karjaluoto 2010, 68; Kotler ym. 2013, 419–420.)

Markkinointiviestinnän strateginen tavoite on yleensä integroitu markkinointiviestintä. Tällöin pyritään suunnitelmallisesti varmistamaan, että asiakkaan kokemat brändikohtraamiset joko tuotteen, palvelun tai yrityksen kanssa ovat hänelle asianmukaisia ja johdonmukaisia ajan suhteen. (American Marketing Association 2014.) Onnistunut markkinointiviestinnän keinojen integrointi tarjoaa yritykselle keinon luoda markkinointiviestintää keskittyen vastaanottajan näkökulmaan, jolloin brändin sanoma selkeytyy. Nykyaikana perinteistä, monikanavaista mediamainontaa ja digitaalista markkinointia yhdistävän organisaation on suunniteltava viestintänsä jokaisessa kanavassa yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän integrointi on tullut entistä tärkeämmäksi. (Karjaluoto 2010, 11; Kotler ym. 2013, 420–421.)

6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Vaikka henkilökohtainen myyntityö on kaikista tehokkain työkalu markkinointiin, on se myös samalla kaikista vaihtoehtoista hinnakkain ja aikaa vievin. Yrityksen tavoitteena on vakuuttaa henkilökohtaisella kontaktilla asiakkaita valitsemaan ennemmin heidän

oma tuotteensa kuin kilpailijan. Molemminpuolinen kommunikointi tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen vuorovaikutukseen. (Karjaluo 2010, 87; Kotler 2013, 475–476.)

Onnistunut henkilökohtainen myyntityö rakentuu seuraavien vaiheiden varaan. Ensiksi, myyntihenkilön on havaittava asiakkaan tarpeet, jonka jälkeen vasta on oikea aika ehdottaa sopivaa tuotetta yrityksen portfolioista. Tämän jälkeen syvennetään asiakkaan tuotetietoutta kertomalla tuotteen hyödyistä, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Lopuksi kysytään suostumusta tuotteen ostoon. Käytännössä tämä prosessi jäljittelee yleisen markkinointityön toimenpiteiden kaavaa, mutta myyntihenkilö kohtaa asiakkaansa kahdenkeskisesti. Tällöin voidaan puhua jopa mikromarkkinoinnista. (Blythe 2012, 207; Kotler ym. 2013, 488–489).

6.2 Mainonta

Mainonta on yleisin käytössä oleva toimenpide kuluttajamarkkinoinnissa (Karjaluo 2010, 36). Mainonnalla tarkoitetaan yritysten tai yksityishenkilöiden ostamien ilmoitusten sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa. Siten mainonnan tavoitteena on informoida kohderyhmää. (American Marketing Association 2014.) Mainonta on tärkein markkinointiviestinnän keinoista, kun pyrkimyksenä on tavoittaa suuria kohderyhmiä ja rakentaa brändin imagoa. Kuitenkin suurin osa mainonnasta prosessoidaan passiivisesti, jolloin mainonnan tehoa vahvistetaan tukemalla sitä muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden avulla. (Karjaluo 2010, 48–49.)

Aluksi olennaisinta on määrittää, mitä organisaatio pyrkii viestimään kohderyhmälleen. Viestin sisällön perusteella kohderyhmä päättää, onko tuote tai palvelu hänelle tarpeellinen. (Karjaluo 2010, 41.) Koska mainonta on tehokasta vain, kun vastaanottaja kokee hyötyvänsä mainostettavasta tuotteesta/palvelusta, mainonnan suunnittelun tulisi pohjautua kohderyhmän tarpeisiin (Pelsmacker & Geuens & Bergh 2010, 216).

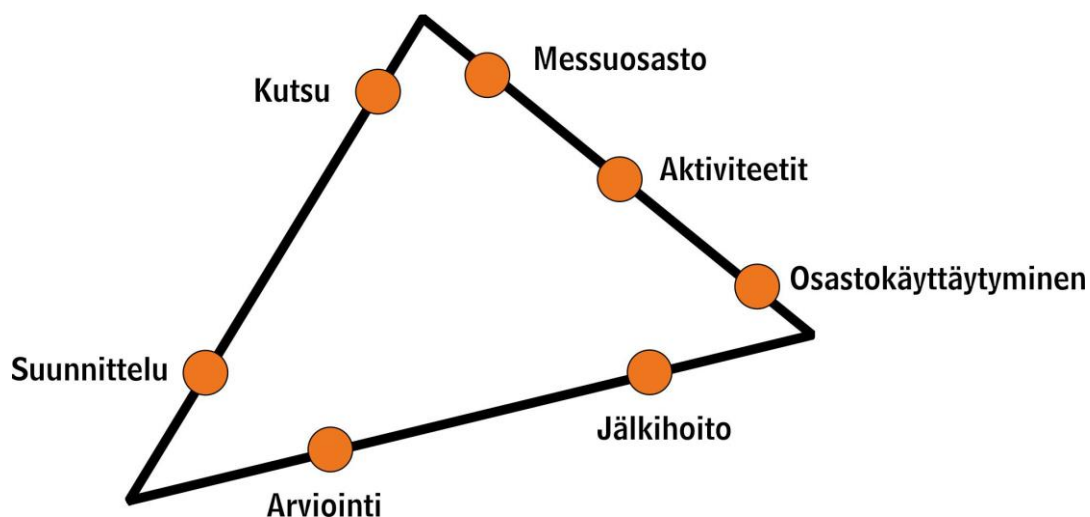
Mainonnassa suositaan erilaisia tekniikoita, joilla pyritään pääsemään tavoitteisiin. Vastaanottajaan vaikutetaan joko rationaalisesti tai emotionaalisesti, mutta usein mainoksissa on yhdistelty molempia vaikuttamiskeinoja. Rationaalisia keinoja ovat esimerkiksi tarinankerronta henkilön kautta, ongelmanratkaisu ja vertaileva mainonta, kun taas tunteisiin vetoavia tapoja ovat esimerkiksi eri tunteiden korostaminen mainoksessa. (Karjaluo 2010, 42.)

6.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämällä tarkoitetaan yrityksen tarjoamia konkreettisia ärsykeitä, joilla pyritään lisäämään kysyntää kohderyhmässä (American Marketing Association 2014). Menekinedistäminen kohdistuu joko loppukäyttäjään, jälleenmyyjään tai muihin jakelutien jäseniin. Kuluttajille suunnattuja menekinedistämistapoja ovat muun muassa ilmaiset näytteet tai kokeilukerrat, kupongit, kilpailut ja palkinnot, oheistuotteet sekä maistiaiset ja tuote-esittelyt. (Kotler ym. 2013, 491, 493–494.) Toisaalta myös messut ja yritysvierailut kuuluvat menekinedistämiseen. Onnistunut myynninedistäminen vaikuttaa positiivisesti yritykseen: uuden tuotteet kokeilijoiden määrä lisääntyy, tuoteuskollisuus kasvaa, tuotteen käyttömäärä nousee ja heräteostojen osuus kasvaa. (Karjaluoto 2010, 61.)

Messujen katsotaan kuuluvan pääasiassa myynninedistämisen alle, mutta ne liittyvät toisaalta kiinteästi myös tiedostustoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Messut ovat yksi vanhimmista keinoista markkinointiviestinnän saralla. Messut tarkoittavat varsinaisesti kokoontumista, jossa yritykset esittelevät tuotteitaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Nämä voidaan jaotella joko kuluttajille tai yrityksille suunnattuihin tai ns. yleismessuihin ja kapea-alaisiin messuihin. (Karjaluoto 2010, 64–65.)

Koska messuille saavutaan yleensä omaehtoisesti, vieraat ovat vastaanottavaisia erilaisille viesteille, tunteille ja vaikutteille. Tämä pätee erityisesti kuluttajamessuihin. Messuilla asiakaskohtaukset ovat henkilökohtaisia, jolloin vaikuttaminen on voimakkaampaa. (Karjaluoto 2010, 65.) Se, että kävijät saapuvat messuilla näytteilleasettajan luo eikä päinvastoin, luo messuosallistuminen mahdollisuuden tuotetestaukseen, jossa palaute tulee reaaliaikaisesti (Jansson 2007, 13).



Kuvio 4. Trade Fair Intelligence (Jansson 2007, 17.)

Yksittäinen messuosallistuminen voidaan mallintaa kuvion 4 Trade Fair Intelligence -kolmiolla, jossa yksi sivu kuvaa toimintoja ennen messuja, toinen niiden aikana ja kolmas niiden jälkeen. Messuosallistumisen prosessi alkaa tavoitteiden määrittelystä ja päättyy suorituksen arviointiin. Yrityksen jokainen messuosallistuminen kytkeytyy toisiinsa siten, että edellisen osallistumisen arviointi voidaan nähdä myös seuraavan suunnitteluna. Tällä tavoin pystytään hyötymään aiemmista kokemuksista sekä kehittämään näytteilleasettajana. (Jansson 2007, 16–17.)

Sekä Karjaluoto (2010, 66) että Vuolle & Häyrinen (2014, 84) painottavat, että ennen osallistumista messuihin yrityksen on suositeltavaa kirkastaa osallistumisen tavoitteet eli miksi messuille osallistutaan, ketä halutaan tavoittaa ja miten pyritään erottautumaan kilpailijoista. Messuosallistumisen tavoitteena voi olla

- uusien asiakaskontaktien luominen
- yhteydenpito jo olemassa oleviin asiakkaisiin
- myynnin kasvattaminen
- tilauksien saaminen
- uuden tuotteen lanseeraus
- potentiaalisten markkinoiden testaaminen
- ydinkohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä
- organisaation tunnettuuden parantaminen tai
- organisaation imagon nostaminen

(Vuolle & Häyrinen 2014, 85).

Messukalenteria suunnitellessa on suotava ajatella laajasti. Välttämättä aina niin kutsutut itsestään selvät kohtaamispaikat eivät tuota parasta tulosta, koska silloin erottautuminen kilpailijoista vaikeutuu. (Jansson 2007, 25.) Karjaluoto (2010, 66) huomauttaa, että yleismessuilla yritys voi saada paljon kontakteja, jotka eivät johda koskaan kauppaan, mutta toisaalta rajatuilla messuilla kontaktit voivat olla jo ennestään tuttuja, jolloin uusia asiakkaita ei saada ollenkaan. (Karjaluoto 2010, 66.)

Messujen aikana messuosasto kuvastaa aina myös organisaatiota ja sen arvoja. Osaston tulisi mukailla sitä yrityskuvaa, johon yritys on päättänyt profiloitua (Vuolle & Häyrinen 2014, 84). Toisaalta messuosallistumisen tavoitteet ohjaavat myös itse osaston painopistettä. Mikäli tavoitteena on rakentaa yrityskuvaa, runsas tuotevalikoima heikentää sanoman viestimistä. Tuotetarjonnan korostaminen onnistuu, kun asiakkaat saadaan käyttämään mahdollisimman monia aisteja tuotteisiin tutustuessa. Messuosaston suunnitteluvaiheessa aloittavan yrittäjän on ajateltava luovasti, jotta messuosasto pystytään luomaan minimibudjetilla. (Jansson 2007, 42.)

Messuosastolle saadaan vierailijoita markkinoimalla tapahtumaa ennakkoon sekä hyödyntämällä muita tiedotustoiminnan keinoja. Onnistuneen messujen aikaansaamiseksi itse messujen aikana aktiivinen työskentely on tärkeää. (Karjaluoto 2010, 66.) On tärkeää suunnitella jo ennen osallistumista, kuinka kävijärekisteriä hyödynnetään, kontaktoidaanko asiakkaita henkilökohtaisesti puhelimitse vai lähestytäänkö esimerkiksi suoramarkkinointikampanjalla. Jotta jälkimarkkinoinnista saa irti parhaan tehon, on messuilla luotava kattava kävijärekisteri. (Karjaluoto 2010, 66.)

Messujen jälkeen alkaa tärkeä jälkiarviointityö, jolloin ennen messuosallistumista määritettyjä tavoitteita peilataan toteumaan. Viestinnällisien tavoitteiden mittaaminen on toiminnallisia tavoitteita haastavampaa. Arviointi voidaan suorittaa kysymys-vastausperiaatteella eli pyritään löytämään vastaus siihen, minkä vuoksi tavoitteet joko saavutettiin tai niitä ei saavutettu. On hyvä käyttää tätä arviointia seuraavien messuosallistumisien pohjana. (Jansson 2007, 84.)

6.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää (American Marketing Association 2014). Vastaanottajan tavoittamiseen käytetään yhtä tai useampaa mediaa, ja useimmiten suoramarkkinointia

toteutetaan puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä tai -kuvastoilla. Edellä mainittujen perinteisten tapojen lisäksi rinnalle on vakiintunut sähköpostin ja tekstiviestien hyödyntäminen. (Kotler ym. 2013, 507.) Suoramarkkinoinnissa pyrkimyksenä on synnyttää ostopäätös eli kasvattaa yrityksen myyntiä. Tämän lisäksi tavoitteena on myös tukea myyntiä ja jakelua sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Karjaluo 2010, 69–70.) Kuluttajilla on mahdollisuus muusta markkinointiviestinnästä poiketen kieltää suoramarkkinointi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014).

Suoramarkkinoinnin perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen, ja sen vuoksi on suositeltavaa, että jokainen yritys koosta riippumatta kerää ja ylläpitää asiakasrekisteriä. Rekisterissä on hyvä olla yhteystietojen lisäksi tietoja ostohistoriasta. (Kotler ym. 2013, 509–510.) Kuluttajille suunnatussa uusasiakashankintakampanjassa apuvälineenä toimii esimerkiksi Väestörekisterikeskus, josta rahallista korvausta vastaan on mahdollista hankkia tarkoilla otantaindikaattoreilla kuluttajien osoitetietoja. Yritys voi esimerkiksi poimia tästä kannasta yrityksen oman asiakaskunnan kannattavimpia asiakkaita vastaavia kotitalouksia, joille suoramarkkinointikampanja voidaan toteuttaa. Tämänkaltaisen kampanjan tehokkuutta voidaan edistää entisestään yhdistämällä muuta markkinatutkimustietoa otoksen tueksi. (Karjaluo 2010, 70–71.)

Vaikka digitaalisen suoramarkkinoinnin yleisimmin käytetty muoto on sähköpostimarkkinointi, sitä ei lainsäädännöllisistä syistä saa käyttää uusien kuluttaja-asiakkaita lähestyttäessä. Suoramarkkinoinnin toteuttaminen sähköpostitse on postitse toteutettua markkinointia tehokkaampaa, mutta tehokkuudesta on esitetty monenlaisia mielipiteitä. Myyntikanavana käytettynä sähköposti ei ole yhtä tuloksellinen kuin puhelimitse tai henkilökohtaisesti toteutettu markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 73.) Toisaalta Kotler ym. (2013, 526) huomauttaa, että kustannustehokkuuden lisäksi sähköpostimarkkinointia on helppo personoida eli kustomoida vastaanottajalle sopivaksi.

Etenkin verkkokaupalla sähköposti on keskeinen osa myyntiä synnyttävää markkinointiviestintää (Karjaluo 2010, 73). Vaikka itse ostotapahtuma tehdään yrityksen verkkosivuilla, on yrityksellä tapana lähettää automaattinen tilausvahvistus sähköpostiin asiakkaalle heti tilauksen jälkeen. Tällä viestillä luodaan asiakkaalle tunne siitä, että hänen tilauksensa on mennyt heti käsiteltäväksi – vaikka näin ei konkreettisesti olisikaan tapahtunut. Sähköpostimarkkinoinnilla vahvistetaan asiakkaan luottamusta yritykseen esimerkiksi allekirjoittamalla jokainen viesti yrityksen omistajan nimellä. Luottamuksen rakenta-

minen on erityisen tärkeää sähköisessä kaupankäynnissä, koska todellisia, henkilökohtaisia kontakteja asiakkaan ja yrityksen välillä ei useinkaan ole olemassa. (Karjaluoto 75.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki säätelee sähköistä viestintää. Kun suoramarkkinointi tapahtuu joko sähköpostin tai teksti-, puhe-, ääni- tai kuvaviestin välityksellä, tulee yrityksellä olla vastaanottajan suostumus. Yrityksen on mahdollista lähettää ilman kuluttajan lupaa sähköistä suoramarkkinointia, jos asiakkaan yhteystiedot on saatu aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja markkinointiviestin sisältö koskee vain vastaavia tuotteita ja palveluita, joita kuluttaja on hankkinut. Tämän lisäksi laki määrittelee, että kuluttajalle on täytynyt aiemman ostotapahtuman yhteydessä selvittää mahdollisten sähköisten markkinointiviestien saapuminen, ja että kuluttajalla on oikeus kieltää näiden viestien lähetys. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 2004, 7 luku 26 §.)

Koska kuluttaja ei useinkaan muista ostotapahtumia ja niiden yhteydessä laadittuja dokumentteja, joissa on hankittu markkinointilupa, yritykselle voi koitua sähköisestä suoramarkkinoinnista enemmän haittaa, kuin hyötyä. Tämän estämiseksi varsinkin asiakkuuden alkuvaiheessa markkinointilupa kannattaa pyytää. (Karjaluoto 2010, 72.) Lisäksi jokaisen markkinointiviestin yhteydessä pitää olla lain mukaan mahdollisuus kieltäytyä vastaavasta markkinoinnista tulevaisuudessa (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 2004, 7 luku 26).

6.5 Tiedotustoiminta

Tiedotustoiminta pyrkii hyödyntämään julkisuutta ja muuta ei ostettua markkinointiviestintää vaikuttaakseen yrityksen sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Tavoitteena on tehdä organisaatio ja sen tuotteet tunnetuiksi sekä muuttaa mahdollisia kielteisiä asenteita näitä kohtaan tosiasioihin pohjautuvalla toiminnalla. Kokonaisvaltaisena tavoitteena on yhteistyön kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sekä organisaation sisä-että ulkopuolella. Tiedotustoiminnan avulla yritys voi tukea esimerkiksi sponsorointia, mainontaa ja tapahtumamarkkinointia ja siten vahvistaa positiivista julkisuutta. Lisäksi, messujen yhteydessä järjestettävät lehdistötilaisuudet osoittavat sen, kuinka tiedotustoiminta tukee muita markkinointiviestinnän muotoja. (Karjaluoto 2010, 50, 54; Kotler ym. 416.)

Tiedostustoiminta kahteen osioon sen perusteella, kuinka yritys voi kontrolloida viestintäänsä. Yritys voi määrittellä itse esimerkiksi tiedotuksen kohderyhmän, viestinnän sanoman sekä julkaisuajankohdan. Toisaalta tiedostustoiminnalla tarkoitetaan myös julkisuutta, jolloin yrityksen tiedostustoiminta kohdentuu medialle ja toimittajille. Nämä toimijat välittävät yrityksen viestiä tietyn median avulla kohderyhmälle. (Isohookana 2011, 176–177.)

Tiedotustoiminnan käyttökelpoisuus yritykselle korreloi yrityksen koon kanssa. Suuret yritykset ovat lakisääteisesti veloitettuja tiedottamaan sidosryhmilleen, kun taas pienempien yritysten julkaisu- ja tiedotustoiminta ei ole suunniteltua tai sitä ei edes ole. Kotler ym. (2013, 462) huomauttaa, että tiedotustoiminnan hyödyntäminen on kustannustehokasta, koska maksuttoman mediatilan avulla yrityksellä on mahdollisuus levittää objektiivista informaatiota. Toisaalta tiedotustoiminnan huonona puolena voidaan pitää uutisointiin liittyvän kontrollin puutetta. Negatiivisilla uutisilla on yleensä enemmän huomionarvoa kuin positiivisilla. Lisäksi suhdetoiminnan tehoa on vaikea mitata. (Karjaluoto 2010, 50–51.)

7 Markkinointiviestinnän kanavat

Kampanjoissa hyödynnetään tyypillisesti useampaa kuin yhtä mediaa, jolloin markkinointiviestinnän suunnittelussa on huomioitava, kuinka paljon resursseja suunnataan kullekin medialle. Mediasuunnittelussa päätetään myös kampanjassa käytettävien medioiden ajallinen järjestys. Tämän suunnittelun päätavoitteena on parantaa markkinointiviestinnän investointien tehokkuutta. (Karjaluoto 2010, 96.)

Medioiden valinnassa käytetään useita kriteereitä. Kohderyhmien tavoittamiseksi yrityksen on selvitettävä halutun kohderyhmän eri medioiden käyttö. Medioiden käytöstä julkaistaan sekä kansallisia että kansainvälisiä tutkimuksia säännöllisin väliajoin. Median toisto ja peitto kertovat useita asioita: kuinka monia ihmisiä media tavoittaa, kuinka usein ja nopeasti, onko mainos mahdollista personoida eri kohderyhmille ja onko media tehokkaampi tietyssä aikana vuorokaudesta. Lisäksi saadaan selville, kuinka selektiivinen media on eli kuinka hyvin kyseinen media tavoittaa kohderyhmän. (Karjaluoto 2010, 104.) Edellä mainitun seikkojen lisäksi medioita arvioidaan esimerkiksi työkaluna brändin rakentamisessa, mahdollisuutena tunteisiin vaikuttamisessa ja median aktiivisuutta tai passiivisuutta. Kolmas tärkeä kriteeri on tekniset tiedot eli esimerkiksi kuinka helppoa median ostaminen on. (Karjaluoto 2010, 105.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmainonta. Sähköinen suoramarkkinointi pitää sisällään muun muassa sähköpostit sekä mobiiliviestit, kun taas internetmainonta käsittää yrityksen verkkosivujen ja kampanjasivustojen lisäksi myös verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 14.) Tässä luvussa on käsitelty ainoastaan toimeksiantajan lanseerauksen kannalta oleellisia kanavaratkaisuja.

7.1 Printtimedia – sanomalehdet ja aikakauslehdet

Sanomalehtimainonta on alueellisesti tehokasta. Tämän lisäksi päivittäin ilmestyvä sanomalehti tuo mainokselle ajankohtaisen sävyn. Mainonnalla pyritään saamaan lukijan huomio sekä jakamaan yksityiskohtaista informaatiota. Toisaalta sanomalehtimainonnassa on myös haasteita, kuten esimerkiksi mainoksen lyhyt elinkaari ja rajoitteet värien käytössä. (Karjaluoto 2010, 112; Brassington & Pettitt 2013, 387.)

Aikakauslehtimainonnan etuja ovat yksityiskohtainen kerronta mainoksessa, mainoksen pitkä elinkaari ja valtakunnallinen kohderyhmä. Mainontaa on luonteva kohdistaa lukijaprofiilien mukaisesti eli esimerkiksi lukijan asuinpaikan, sukupuolen tai koulutuksen mukaan. (Karjaluoto 2010, 112.)

7.2 Internet

Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, verkkoseminaarit, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129). Suomessa digitaalisen markkinoinnin käytetyimmät muodot vuonna 2014 olivat hakukonemarkkinointi, sanomalehtien verkkopalvelut, luokitellut verkkopalvelut ja sosiaalinen media (TNS Gallup Media Intelligence 2015). Digibarometrin mukaan Suomessa on vertailumaiden parhaat edellytykset hyödyntää digitaalista markkinointia, mutta toteutus on vasta keskinertaisella tasolla (Digibarometri 2014).

Verkkomainonnalla on yleisesti useita hyviä puolia. Mainonta on helposti kohdennettavaa, vuorovaikutteista ja näyttävää. Lisäksi mainonnan tehoa voidaan mitata monipuolisesti. Toisaalta verkkomainonnan huonoja puolia ovat esimerkiksi informaation nopea

vanheneminen ja erottumisen vaikeus. Erilaiset näyttöresoluutiot ja päätelaitteet asettavat verkkomainonnan suunnittelulle haasteita. Kuitenkin verkkosivuilla olevien mainosten onnistumiseen vaikuttaa ensisijaisesti itse verkkosivusto ja sen sisältö. Yleisesti ottaen digitaalinen markkinointiviestintä on tuottavaa, kun tavoitteena on jokin seuraavista: bränditietoisuuden laajentaminen, brändin imagon muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja/tai uskollisuuden lisääminen. (Karjaluo 2010, 128–129.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista käydään läpi tarkemmin hakukonemarkkinointi sekä Facebook-markkinointi. Juslén (2013, 32) muistuttaa kuitenkin, ettei mikään yksittäinen liikenteen lähde, kuten esimerkiksi hakukoneoptimointi, linkitys, hakusanamainonta tai Facebook-mainonta, saa nousta liian merkittäväksi. Tällöin yksittäisen lähteen heikkeneminen ei aiheuta suurta lovea käyttäjämääriin ja sitä kautta tuloksiin. (Juslén 2013, 32.)

7.3 Hakukonemarkkinointi

Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin erilaisten hakukoneiden kautta. Koska kuluttajat käyttävät tiedonhakuun hakukoneita, hakukonemarkkinoinnilla pyritään parantamaan yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyttä ja siten helpottaa löydettävyyttä. (Karjaluo 2010, 133). Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan kuvion 5 havainnollistavalla tavalla. Hakukoneoptimointi tarkoittaa aktiivisia toimenpiteitä, joiden seurauksena yrityksen sivusto sijoittuu mahdollisimman korkealle hakukoneiden antamissa hakutuloksissa. Hakukonemainonnan avulla puolestaan yritys ostaa mainoksia näkymään hakukoneiden hakutulossivulla. (Rowles 2014, 70.)

Hakukonemarkkinointi

Verkkohaku Kuvahaku Videot Kartat Lisää ▾ Hakutyökalut

Noin 23 300 tulosta (0,30 sekuntia)

Hakukonemarkkinointi - descom.fi
 Mainos www.descom.fi/Hakusanamainonta ▾
 AdWords-mainonnan konsultointia. 87% asiakkaistamme suosittelisi!

Hakukonemarkkinointi - Digimarkkinointi.fi
 Mainos www.digimarkkinointi.fi/AdWordsMainonta ▾ 010 2818281
 Montako Euroa Yksi MainosEuro Tuo? Adwordsissa Se Pystytään Mittaamaan
 Sertifioidut Optimoijat - Tehdään Se Oikein - Sertifioidut Tekijät
 Web-analytiikka - Hakusanamarkkinointi - Ota Yhteyttä - Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi - kontaktia.fi
 Mainos www.kontaktia.fi/ ▾
 Hakukonemarkkinoinnilla kävijöitä kotisivuille. Ota yhteyttä!
 Sivulla Kontaktia Oy on 248 seuraajaa Google+ -palvelussa
 Display - Mobiilimainonta - Ota yhteyttä - Hakusanamainonta

Hakukonemarkkinointi - Tulos
www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/ ▾
 Hakukonemarkkinointi jaetaan hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin.
 Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja mitattavaa markkinointia.
 Olet käynyt tällä sivulla 2 kertaa. Viimeisin käynti: 17.11.2014

Hakukonemarkkinointi - Suomen Yrittäjät
www.yrittajat.fi > ... > Markkinointi ja myynti > Markkinointi verkossa ▾
 Yksi merkittävimmistä verkkomarkkinoinnin osa-alueista on hakukonemarkkinointi,
 joka jakaantuu kahteen toisistaan erillään olevaan osa-alueeseen: ...

Näpertely vs. tulokset hakukonemarkkinoinnissa

Mainokset ⓘ

Google AdWords
www.google.fi/AdWords ▾
 Ole löydettävissä Google-hauissa
 Aloita mainostaminen Googlessa nyt!

Hakukonemarkkinointi
www.tulos.fi/Hakukonemarkkinointi ▾
 Etsitkö Suomen parhaita osaajia?
 Katso referenssit ja ota yhteyttä!
 Salomonkatu 17 B, 6 krs, Helsinki
 09 611112

Hakukonemarkkinointi
www.suuntaus.fi/hakusanamainonta ▾
 Kysy meiltä lisää miten tehdään
 tulosta hakusanamainonnalla!

Mediatoimisto Voitto
www.mediatoimistovoitto.fi/ ▾
 Hakusanamainontaa paikallisesti ja
 kansainvälisesti. Ota yhteyttä!
 Lönnrotinkatu 25, Helsinki

Hakukonemarkkinointi
www.avenis.fi/ ▾
 Toteutamme hakukonemarkkinointia
 useiden vuosien kokemuksella.

Hakukoneoptimointi + Hakusanamainonta

Kuvio 5. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan.

Hakukoneiden listauksessa on tärkeää näkyä, koska

- 1.) Näkyvyys oikealla hetkellä tuottaa sivustolle oikean tarkoituksenmukaisia käyttäjiä eli potentiaalisia ostajia.
- 2.) Mainontaa esiintyy kuluttajan etsiessä tai vertaillessa tarpeensa tyydyttävää tuotetta tai palvelua. Tämän vuoksi kuluttaja ei koe tämän kaltaista markkinointia ärsyttäväksi, koska se tuo esiin hyödyllistä tietoa kuluttajan mielenkiinnon kohteesta ja näin ollen helpottaa ostoprosessia.
- 3.) Hakutulosten kärjessä olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä.
- 4.) Internetin potentiaali markkinointikanavana pystytään täysin hyödyntämään vain, jos sivusto sijoittuu ylhäälle hakutuloksissa. (Karjaluoto 2010, 133.)

Seuraavissa alaluvuissa on käsitelty hakukonemarkkinointia ainoastaan Googlessa.

7.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa useiden pienten muokkaustoimenpiteiden tekemistä verkkosivustojen osiin. Yksittäin tarkasteltuna nämä muutokset vaikuttavat huomaamattomilta, mutta ne muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka voi vaikuttaa huomattavasti sijoitukseen hakutuloksissa. (Google 2011, 2.) Karjaluoto (2010, 134) muistuttaa, että hakukoneoptimointi on prosessina pitkäjänteinen ja sen tulisi olla koko ajan käynnissä.

Kuinka hakukoneet järjestävät sivustoja hakusanan tai sanojen perusteella? Perusta hakukoneoptimoinnille on se, että hakukone etsii verkkosivustolta avainsanoja koodista tai tekstistä ja hakee sivulle johtavien linkkien määrän. Esimerkiksi Googlella on useita järjestykseen vaikuttavia tekijöitä, joista tärkeimpiä ovat tasokas sisältö, linkit muilta sivuilta ja johdonmukainen rakenne (Google 2014). Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi Googlella on käytössään sivuston suosiota mittaava Page Rank – tekniikka. Tämän avulla hakukone analysoi sivuston linkkirakenteen ja olettaa linkkien laadun ja määrän korreloivan sivun tärkeyden kanssa. (Rowles 2014, 91–92.)

Onnistuminen hakukoneoptimoinnissa edellyttää seuraavien asioiden sisäistämistä:

- Kuinka käyttäjän matka rakentuu eli mitä ja miksi kohderyhmä etsii hakukoneen avulla?
- Kuinka Googlen hakukonerobotti toimii eli onko verkkosivuston sisältö näkyvässä hakukonetta ajatellen. Navigaatio sivut suositellaan muotoilemaan ilman Flash-tai JavaScript-teknologiaa, koska kaikki laitteet eivät välttämättä pysty käsittelemään näitä muotoja. (Rowles 2014, 74–75).
- Kohderyhmän hakuprosessin ymmärtäminen vaatii avainsanojen tutkimista, joiden pohjalta hakutermin luonnollinen näkyvyys paranee. Yleisluontoisia hakutermejä kannattaa välttää, koska hakutuloksissa on vaikea erottautua eivätkä ne hakusanat yleensä saa kävijöitä toteuttamaan sivuston omistajan tavoitteita. (Rowles 2014, 78–79.) Avainsanatutkimukseen on olemassa useita ilmaisia työkaluja, kuten esimerkiksi Google Trends. Ohjelman avulla pystyy tutkimaan paitsi hakutermin suosiota, myös sen kehityskaarta. (Google 2015k.)
- Verkkosivusto on optimoitava sivukohtaisesti niin, että toivotut hakusanat toistuvat tarkoituksenmukaisissa elementeissä. Näitä elementtejä ovat muun muassa sivuston nimi, otsikko, verkkosivun internet-osoite sekä tiedostojen nimet. Näin hakukone pystyy ymmärtämään, kuinka eri teemat ovat yhteydessä toisiinsa. (Rowles 2014, 84, 89.)

- Jos sivukohtainen optimointi kertoo hakukoneelle sivuston sisällön, linkitys puolestaan selventää sen, kenen asiantuntijan sisältöä sivusto pitää sisällään. Rowles (2014, 89) kertoo, että linkki verkkosivun sisältöön toisella sivustolla voidaan siis nähdä käytännössä luottamukseen eleenä. Sekä sivukohtainen optimointi että sisällön linkitys ovat kiinteästi sidoksissa toisiinsa. Jotta linkitys vahvistuisi, on tärkeää luoda sisältökeskeistä markkinointia sivustolle. (Rowles 2014, 89.)

Hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden jälkeen on tärkeä mitata tuloksia. Google tarjoaa tätä tarkoitusta varten maksuttoman Google Analytics – kävijäseurantaohjelman, jonka avulla voidaan seurata esimerkiksi mitä kautta kävijät ovat sivustolle saapuneet, kuinka kauan sivustolla on vietetty aikaa ja kuinka monta prosenttia kävijöistä on poistunut välittömästi. Ohjelma tarjoaa lisäksi arvokasta tietoa hakusanojen houkuttelevuudesta. Raportit on esitetty selkeinä graafisina kuvioina. (Google 2015j.)

7.3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainoksilla tarkoitetaan niitä mainoksia, jotka esitetään tietyn hakusanan yhteydessä luonnollisten hakutulosten yläreunassa sekä oikealla reunalla. Nämä mainokset sijoitetaan hakutulosten listaussivuille avainsanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen sekä kuukausittaisen budjetin perusteella. (Karjaluoto 2010, 135.)

Tärkeimmät vaiheet hakusanamainontakampanjassa ovat avainsanatutkimus, mainoksen luominen, mahdollisten laajennusten valinta, kohdistuskriteerien määrittely sekä budjetin laatiminen. Aluksi on tärkeää määrittää mahdollisimman tarkasti avainsanat, koska mitä paremmin ne vastaavat mainoksen sanamuotoja sekä mainoksen saapumis-sivua, sitä onnistuneempi kampanja on. Avainsanoissa on tärkeä välttää liian yleisluontoisia hakutermejä, koska silloin sivustolle saapuu paljon epärelevanttia liikennettä. Tällöin kampanjan kulut kasvavat, mutta eivät kuitenkaan korreloi konversioiden eli verkkosivustolle asetettävien tavoitteiden määrän kanssa. (Rowles 2014, 94.) Google (2015h) muistuttaa, että avainsanojen lisäksi on myös hyvä täydentää negatiiviset avainsanat. Negatiivisilla avainsanoilla tarkoitetaan hakutermejä, jotka muistuttavat positiivisia hakusanoja, mutta jotka kertovat sen, että kyseinen henkilö ei etsi mainostettavaa tuotetta tai palvelua. (Google 2015h.)

Avainsanatutkimuksen jälkeen seuraavana vuorossa on mainoksen luominen. Tässä on huomioitava tekstimainoksen rajattu enimmäismerkkimäärä: otsikkorivillä 25 merkkiä ja

kahdella tekstirivillä 35 merkkiä/rivi eli yhteensä 95 merkkiä. Mainostekstiä kirjoittaessa tulee lisäksi huomioida se, että mainos voi näkyä yhden rivin lisäksi myös useampana rivinä. Tämän vuoksi ensimmäinen rivi tulisi päättää pisteeseen. Merkkirajoitusten lisäksi mainostekstiä muotoiltaessa on hyvä keskittyä myös luomaan teksti, jossa on joko suora tarjous, houkutteleva ostokehutus tai jokin tuotteen tai palvelun jo olemassa oleva kilpailuetu. Salomaa muistuttaa myös, että laskeutumissivun tulisi ohjata mahdollisimman ”syvälle” eli esimerkiksi verkkokaupassa etusivun sijasta tuotesivulle. (Salomaa 2014, 47–48.)

Hakusanamainontaa on mahdollista tehostaa laajennuksilla ja niiden avulla pyritään parantamaan yritystietojen näkyvyyttä (Google 2015e). Tekstimainoksen oheen pyritään tuomaan lisätietoja, kuten esimerkiksi yrityksen puhelinnumero tai sijaintitiedot, kuluttajien antamat arvostelut tai useampia sivustolinkkejä (Google 2015c). Sivustolinkkien näkyvyys vaatii mainoksen sijoittumista kärkipäähän, mikä puolestaan vaatii korkeaa hintatarjousta. Laajennusten lisääminen kampanjaan on maksutonta, mutta mainoksen klikkaamisesta ja tietystä laajennuksen mahdollistamasta vuorovaikutuksesta veloitetaan. Esimerkiksi puhelulaajennusten yhteydessä soittopainikkeen klikkauksesta veloitetaan klikkauskohtainen hinta. (Salomaa 2014, 99–101; Google 2015e.)

Hakusanamainos on mahdollista kohdistaa tarkalle kohderyhmälle. Rajoituksia voidaan tehdä esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, kohdekielen sekä mainosten ajoitusten suhteen (Rowles 2014, 97).

- Aluekohdistuksen avulla mainos näytetään valituissa maantieteellisissä sijainneissa, joita ovat muun muassa maat, maiden sisäiset alueet sekä tietty säde sijainnin ympärillä. Tavoitteena on kohdistaa mainos sijainteihin, joissa asiakkaat ovat. Esimerkiksi verkkokaupan omaavalla yrityksellä mainoksen sijainti voidaan rajoittaa toimitusalueen ulkopuolelle. (Google 2015d.)
- Kielikohdistuksen avulla valitaan niiden sivustojen kieli, joissa mainoksen halutaan näkyvän. Mainokset näkyvät asiakkaille, jotka käyttävät Googlen palveluita tai kolmannen osapuolen verkkosivustoja kyseisellä kielellä. (Google 2015f.)
- Google AdWords – kampanjoiden oletusasetuksena on mainosten näyttäminen kaikkina aikoina. Mukautetulla mainosten ajoituksella mainos on mahdollista näyttää vain määriteltynä aikoina. (Google 2015g.)

Tehokkaalla budjetoinnilla pyritään pitämään mainontakustannukset kohtuullisina. Jokainen näkyvä hakusanamainos on käynyt läpi mainoshuutokaupan, jossa määritetään,

mitkä mainokset näkyvät sekä näiden mainosten keskinäinen järjestys. Huutokaupassa mainoksen sijainti määritetään hintatarjouksen lisäksi myös mainoksen laadun sekä laajennusten odotetun vaikutuksen perusteella. Tämän vuoksi pienemmällä hintatarjouksella voi sijoittua korkeammalle, mikäli mainos on laadukas. (Google 2015b) Mainoskampanjan päiväbudjetin lisäksi on mahdollista asettaa korkein klikkauskohtainen hintatarjous (CPC) eli korkein summa, joka klikkauksesta maksetaan (Google 2015i).

Mainoksille voi määritellä useita hintatarjouksia ja panostaa siten joko klikkauksiin, näyttökertoihin tai tuloksiin. Mikäli mainoksen päätavoite on houkuttaa ihmisiä verkkosivustolle, klikkaus pohjaisen hintatarjouksen avulla yritykseltä veloitetaan ainoastaan silloin, kun ihminen klikkaa mainosta ja siirtyy verkkosivustolle. Toisaalta, jos mainoksen tavoitteena on kasvattaa tuotemerkkitietoutta verkossa, on suositeltavaa valita klikkauskohtaisen hinnoittelun sijasta näyttökertojen mukainen hinnoittelu. Tällöin on huomioitava, että kampanja tulee olla kohdistettu vain Display-verkostoon eli Googlen kumppaneiden verkkosivuille. Kolmas ja kehittynein hintatarjousmenettely pohjautuu tuloksiin. Tällöin yritys ilmoittaa summan, jonka se on valmis maksamaan saavutetuista tuloksista mainoksen laskeutumissivulla. (Google 2015a.)

Salomaa (2014, 77) painottaa, että on tärkeää kehittää mainoskampanjoita aktiivisesti. Kampanjoita analysoimalla voidaan selvittää ne tekijät, jotka ovat vaikuttaneet joko positiivisesti tai negatiivisesti kampanjoiden toimivuuteen. Salomaa suosittelee uudistamaan mainoksia esimerkiksi muokkaamalla avainsanastoja, luomalla uusia mainoksia sekä analysoimalla klikkauskohtaisia hintoja. (Salomaa 2014, 82.)

7.4 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu (Facebook 2015c.) Syyskuussa 2014 Facebook kertoi tavoittavansa kuukausittain yli 1,35 miljardia käyttäjää, joista 64 % käyttää Facebookia päivittäin (Facebook 2015b). Mainonta Facebookissa perustuu itsepalveluun aina mainosten suunnittelusta budjetin hallintaan. Kaikki Facebook-mainontaan liittyvät valmiit työkalut ovat veloituksetta yrityksen käytössä. Juslén (2013, 12) huomauttaa Facebook-mainonnan sopivan mainiosti myös aloitavalle yrittäjälle, koska mainonnan kustannukset pystytään hallitsemaan tarkasti.

Markkinointi Facebookissa koostuu useasta eri osa-alueesta ja tämän vuoksi paras tulos syntyy, kun käytetään useampia Facebookin tarjoamia markkinointivälineitä yhtä aikaa.

Facebook-markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia keinoja: maksutonta Facebook-sivua, maksullista Facebook-mainontaa sekä ansaittua mediaa eli käyttäjien tuottamaa näkyvyyttä esimerkiksi sisällöstä tykkäämisen, jakamisen sekä kommentoinnin kautta. (Juslén 2013, 28.)

Facebookissa on mahdollista markkinoida oman Facebook-sivun kautta. Tämä sivu toimii organisaation kotisivuna Facebookissa ja sen avulla markkinoija pystyy olemaan läsnä jatkuvasti. Oman sivun avulla markkinoijalla on mahdollisuus koota yhteisöään Facebookia käyttävien sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden joukosta. Sivun kautta julkaistaan viestejä, joiden tarkoituksena on tavoittaa sivun yhteisöön tykkää-nappia painamalla liittyneet henkilöt. Koska sekä kommentointi tilapäivityksiin että niiden jakaminen eteenpäin on tehty mahdollisimman vaivattomaksi, mielenkiintoista sisältöä julkaisemalla markkinoijalla on mahdollisuus saada entistä enemmän näkyvyyttä. Oma yritys mahdollistaa viestinnän vuorovaikutteisuuden sekä käyttäjien osallistamisen eli on olemukseltaan sosiaalinen markkinoinnin muoto. (Facebook 2015b; Juslén 2013, 21, 29.)

Facebook on ollut mukana verkkomainonnan uuden aikakauden käynnistämisessä. Aiemmin verkkomainoksen näyttäminen perustui joko siihen, mitä verkkomediaa henkilö käytti tai mitä kirjoitti hakukenttään hakukoneen etusivulla. (Juslén 2013, 19.) Facebookin avulla mainostaja voi kohdentaa kampanjansa esimerkiksi sijainnin, demografisten tekijöiden sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan (Facebook 2015a).

7.4.1 Miksi mainostaa Facebookissa?

Koska Facebook-sivu on markkinoinnin kannalta hyödyllinen vasta silloin, kun sinne on kerätty sekä nykyisistä että potentiaalisista asiakkaista koostuva yhteisö, Facebook-sivun luomisen jälkeen on tärkeää rakentaa tykkääjiä tavoitteleva markkinointikampanja. Oman Facebook-sivun mainostaminen on kaikista tehokkain tapa kerätä tykkääjien määrä nopeasti riittäväksi. Tykkääjiä voi kerätä esimerkiksi luomalla niin sanottuja tykkäystarinoita, joiden avulla yritys voi kertoa kohdeyleisölle, miksi sivusta kannattaisi tykkätä. Tykkäystarinoiden lisäksi tykkääjämäärää voidaan kasvattaa myös perustamalla tykkääjien hankkimiseen tarkoitettuja laskeutumissivuja tai käyttämällä sivujulkaisumainoksia sekä markkinoituja tilapäivityksiä. (Juslén 2013, 191–199.)

Miksi tilapäivitykset ja tykkäämiset eivät pelkästään riitä tehokkaaseen markkinointiin Facebookissa? Markkinoinnin päätavoitteena on arvon luominen asiakaskunnalle ja sitä kautta tuoton maksimointi. Juslén (2013, 26) kokee, ettei pelkästään yrityksen Facebook-sivun avaaminen ja tilapäivitysten tekeminen kasvata myyntiä. Suurten yritysten tunnettuus ja maine ovat sillä tasolla, että kuluttajat etsivät näitä toimijoita myös Facebookista. Ihmisillä on jo entuudestaan side brändiin, jolloin yhteyden rakentaminen kohderyhmiin tapahtuu vaivattomasti. Nämä brändimarkkinoijat ovat läsnä kaikkialla, missä heidän potentiaaliset ostajansa sijaitsevat. Uuden yrityksen tuntematon brändi ei saa tunnettujen toimijoiden kaltaista vetoapua. Pienten toimijoiden on nähtävä välittömästi markkinointipanostensa tulokset joko esimerkiksi lisääntyneenä kysyntänä, asiakasmäärän kasvuna tai muuna mitattavana asiana. Johtopäätöksenä aloittavan yrittäjän markkinoinnin on oltava siis sellaista, joka johtaa nopeasti myös myyntiin, koska markkinointiin käytettävä rahamäärä on aina pois jostain muusta. Yrittäjän tulee hyödyntää markkinoinnissa sellaisia toimia, jotka sitovat mahdollisimman vähän yrittäjältä niin aika- kuin kustannusresursseja. (Juslén 2013, 26–27.)

7.4.2 Facebook-mainonnan perusstrategiat

Juslén (2013, 33–34) jaottelee Facebook-mainonnan pääasialliset käyttökohteet kolmeen eri kategoriaan: oman Facebook-sivun tykkääjien määrän eli yhteisön kasvattaminen, myyntiliidien eli potentiaalisten ostajien kartoittaminen ja oman markkinointirekisterin kasvattaminen sekä kävijöiden ohjaaminen Facebookin ulkopuoliselle myyntisivustolle, kuten esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Käyttökohteen valintaan vaikuttaa luonnollisesti myös valittu Facebook-mainonnan strategia. Näitä perusstrategioita on kolme: suoramyyntistrategia ja tykkääjämäärän kasvattamiseen tai myyntiliidien hankkimiseen tähtäävä strategia. (Juslén 2013, 186) Strategioiden eroavaisuuksia tuodaan esille taulukossa 3.

Taulukko 3. Vertailu kolmen Facebook-mainonnan perusstrategioiden välillä (Juslén 2013, 187, 191, 199).

	Suoramyyntistrategia	Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen	Myyntiliidien hankintastrategia
Kohderyhmät	Potentiaaliset ostajat	Facebook-sivun potentiaaliset tykkääjät	Ostajat, kun ostoprosessi on monimutkainen
Tavoite	Myyntisivuille ohjattujen kävijöiden ostotilaukset	Mainostettavan Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen	Potentiaalisten ostajien yhteystiedot myöhemmä yhteydenpitoa varten
Mainokset	Mainonta Facebookin ulkopuolelle, Facebook-sivun mainokset ohjattuna laskeutumissivulle	Facebook-sivun mainokset, sivujulkaisumainokset	Mainonta Facebookin ulkopuolelle, Facebook-sivun mainokset ja sivujulkaisumainokset ohjattuna laskeutumissivulle
Laskeutumissivu	Myyntisivu	Facebook-sivun aikajana tai tykkäämiseen motivoiva sivu	Myyntiliidien hankintasivu
Avainmitarit	<p>Liikenne</p> <ul style="list-style-type: none"> Näyttökerrat Kattavuus Klikkaukset ja CTR % <p>Konversiot</p> <ul style="list-style-type: none"> Ostotilaukset myyntisivuilta <p>Talous</p> <ul style="list-style-type: none"> CPC CPA 	<p>Liikenne</p> <ul style="list-style-type: none"> Näyttökerrat Kattavuus Klikkaukset ja CTR % <p>Konversiot</p> <ul style="list-style-type: none"> Tykkäykset suoraan mainoksesta Tykkäykset Facebook-sivulla klikkaamisen jälkeen <p>Talous</p> <ul style="list-style-type: none"> CPC CPA 	<p>Liikenne</p> <ul style="list-style-type: none"> Näyttökerrat Kattavuus Klikkaukset ja CTR % <p>Konversiot</p> <ul style="list-style-type: none"> Laskeutumissivun tuottamat myyntiliidit <p>Talous</p> <ul style="list-style-type: none"> CPC CPA

Kuten taulukosta 3 huomataan, suoramyyntistrategian tarkoituksena on luoda kontakteja Facebook-mainosten avulla sekä ohjata nämä kävijät myyntisivulle tekemään ostotilauksia. Suoramyyntistrategia on toimiva vaihtoehto silloin, kun tuotteen myynti on mahdollinen Internetissä esimerkiksi verkkokaupan muodossa sekä tuote on ominaisuuksiltaan ainutlaatuinen ja hinnaltaan edullinen. Tämän strategian kulmakivenä on oikea asiakasvalinta sekä viestien tarkka kohdentaminen asiakkaiden etsimiin hyötyihin. (Juslén 2013, 187–191.)

Taulukon 3 mukaan myyntiliidien hankinta Facebookissa eroaa tavoitteiltaan suoramyntistrategiasta: myyntiliidien hankkimiseen tähtäävä strategia tarjoaa potentiaalisella ostajalle turvallisen askeleen ja samalla yritykselle jää hänen sähköpostiosoitteensa myöhempää yhteydenottoa varten. Juslén (2013, 200–202) suosittelee luomaan tätä strategiaa varten niin kutsutun asiakashankintakoneen, jonka tehtävän on luoda kontakteja, tuottaa potentiaalisten ostajien yhteystietoja sekä seuloa potentiaalisten asiakkaiden joukosta ostavat asiakkaat. Tämän mallin osat ovat seuraavat

- yrityksen oma Facebook-sivu
- laskeutumissivu, jonka yhteyteen liitetään lomake yhteystietojen keräämistä varten; laskeutumissivu voi sijaita joko yrityksen omalla verkkosivustolla tai se voi olla osa yrityksen Facebook-sivua.
- sisältötarjous, joka toimii yhteystietojen luovuttamiseen tarvittavana motivaationa.
- Facebook-mainoskampanja, jonka tehtävänä on tuoda liikennettä laskeutumissivulle.
- sähköpostijärjestelmä, jonka avulla ylläpidetään markkinointirekisteriä.

(Juslén 2013, 199–211.)

7.4.3 Facebook-mainonnan testaaminen

Koska kysynnän tasoa tai mainoksen eri osioita voidaan parhaiten testata oikeassa ympäristössä, Facebook tarjoaa mahdollisuuden mainoksen testaamiseen pienin kustannuksin. Testattavia Facebook-mainonnan eri osioita ovat tarjoukset ja ehdotukset, mainokset sekä laskeutumissivut. Testaamisen ideana on luoda vaihtoehtoisia versioita mainonnan eri osioita ja altistaa kohderyhmä näille versioille. Pelkistetyllä tavalla testaus noudattaa niin kutsutun A/B-testauksen kaavaa, jossa verrataan keskenään kahta vaihtoehtoista markkinointivälinettä. Voittava mainos kerää eniten palautetta joko klikkauksien tai konversioiden muodossa (Juslén 2013, 246–247.)

Facebook-mainoskampanjoiden rakenne mahdollistaa testauksen, koska mainokset järjestetään mainoskampanjoiksi, joita voi olla käynnissä lukuisia samanaikaisesti. Mainoskampanja puolestaan sisältää useita mainoksia, jotka ovat käytännössä eri versioita markkinoitavasta viestistä. Tämän vuoksi mainoksen eri elementtien testaaminen onnistuu suhteellisen vaivattomasti. (Facebook 2015d.) Facebookissa on mahdollista luoda mainoksesta eri versioita, joilla on samat kohdentamisasetukset ja jotka kuuluvat samaan kampanjabudjettiin. Luo samanlainen mainos – valinnalla pystytään luomaan uusia mainoksia samalle kohderyhmälle. (Facebook 2015f; Juslén 2013, 247.)

Mainoksessa kannattaa muuttaa kerrallaan vain yhtä testattavaa elementtiä. Juslén (2013, 248) suosittelee luomaan vähintään kaksi eri versiota, joissa on muutettu vain yhtä seuraavista: mainoksen otsikko, mainosteksti tai mainoksessa käytettävä kuva. Jotta pystytään analysoimaan mainosten suorituskykyä, on tärkeä noudattaa samoja kohdentamisasetuksia ja asettaa sama hintatarjous. Näin nähdään nopeasti, kuinka mainos suoriutuu. (Juslén 2013, 248.) Kun optimaalinen mainos on löydetty, voidaan testata myös erilaisia kohdeyleisöjä. Kohderyhmän jakamiselle saadaan selville, kuinka mainos toimii, kun se kohdistetaan esimerkiksi joko tietyille ikäryhmille tai tietyille sukupuolelle. Jakamalla kohderyhmä Facebook luo kaksoiskappaleen alkuperäisestä mainoksesta ja siten myös kaksinkertaistaa budjetin. (Facebook 2015e; Facebook 2015g.)

8 Lanseerausprosessin seuranta

Seuraamalla lanseerauksen etenemistä pyritään varmistamaan lanseeraussuunnitelman toimivuus. Tarkka seuranta varsinkin lanseerauksen alkuvaiheessa paljastaa mahdollisten oikaisutoimenpiteiden tarpeen. (Rope 1999, 148–149.) Markkinointitoimenpiteiden seurantaan tulisi keskittää huomioita jo suunnitteluvaiheesta alkaen. Käytännöt vaihtelevat yrityskohtaisesti tai jopa puuttuvat kokonaan. Koska yleisiä toimintamalleja ei ole, seuranta mielletään usein haastavaksi. Tavoitteiden määrittely edesauttaa toteutumisen seuranta ja näin voidaan varmistaa markkinoinnin toimenpiteiden onnistuminen. (Tikkanen & Frösén 2011, 87.)

Useimmiten tuloksellisuuden mittarina käytetään esimerkiksi myynnin arvoa tai määrää, liikevoittoa, myyntikatteita ja asiakasmäärää. Toisaalta voidaan mitata myös tuotteen tai palvelun arvostusta, asiakastyytyväisyyttä tai markkinaosuuksia. Lanseerausvaiheessa

on oleellista tarkastella seuranta tulosten kehittymisen avulla niin myyntivolyymien, jakelun, tunnettuuden kuin markkinaosuuden suhteen. (Rope 1999, 148–149; Tikkanen & Frösén 2011, 94.)

9 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyöni lopputuloksena syntyy uudelle käsityöalan yritykselle ohjeistus lanseerausajan markkinointiin. Suunnitelma mukailee yrittäjän resursseja, ja sen tarkoituksena on ohjeistaa yrityksen markkinointia sekä tarjota pohja myös lanseerausajan jälkeiseen markkinointiin. Suunnitelmaa on mahdollista muokata yksityisyrittäjän resurssien mukaisesti. Lanseerauksen tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman kattava näkyvyys yrittäjän käytössä olevien resurssien rajoissa.

9.1 Prosessin vaiheet

Opinnäytetyöprosessi alkoi toimeksiantajan tapaamisella ja tilannekartoituksella. Tämän pohjalta loin alustavan suunnitelman opinnäytetyölleni, mutta tarkensin suunnitelmaa työni edetessä ja tavoitteiden kirkastuessa. Ensimmäisiä vaiheita prosessissa oli luonnollisesti lähdemateriaaliin tutustuminen ja sitä kautta lanseerausajan markkinointiin syventyminen. Tämän jälkeen laadin alustavan sisällysluettelon, jonka pohjalta aloitin dokumentoimaan lanseerausprosessin vaiheita teoreettiseen viitekehukseen.

Varsinainen suunnitelma alkoi hahmottua teoreettista viitekehystä kirjoittaessa. Jo opinnäytetyöni teoreettista osuutta muovatessa pohdin yrittäjän tilannetta vaihekohtaisesti. Teoreettisen osuuden valmistuessa analysoin aluksi lanseerauksen lähtökohtia niin yrityksen-, kilpailijoiden- kuin markkinoiden osalta. Tämän jälkeen loin suuret linjaukset ja päätin esimerkiksi markkinointiviestintään valitut kanavat, jonka jälkeen tarkensin toimenpiteitä yrittäjän resursseja vastaaviksi.

9.2 Lopputulos

Opinnäytetyöni tuloksena syntyi tuoreelle käsityöyritykselle suunnitelma lanseerausvaiheen markkinoilletuloon. Tämä suunnitelma on toteutettu yrittäjän toiveita kuunnellen eli

kaikki toimenpiteet on muovattu soveltuviksi kustannustietoiseen lanseeraukseen. Konkreettiset toimenpide-ehdotukset sisältävät muutosvaran ja niitä on mahdollista muokata vielä toimeksiantajan niin halutessa.

Lanseeraussuunnitelman teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnetty lähdeaineisto koostuu sekä kirjallisista että sähköisistä lähteistä. Sähköisiä julkaisuja on hyödynnetty etenkin silloin, kun tietoa ei ole löytynyt painettuna ja toisaalta myös siinä tapauksessa, kun sen ajantasaisuus on olennaista työn luotettavuuden kannalta.

Lanseeraussuunnitelma pohjautuu huolelliseen lähtökohtien määrittelyyn sekä lanseerauksen tavoitteiden asettamiseen. Lähtökohtia analysoitiin niin yritys-, kilpailija-, markkina- kuin toimintaympäristötasolla. Ehdotettuja markkinointitoimenpiteitä on käsitelty suunnitelmassa yksityiskohtaisemmin sekä lopuksi havainnollistettu vuosikellomaisesti siten, että jokaiselle toimenpiteelle on valittu suunnittelu- ja toteuttamisajankohta vuodenajan tai kuukauden tarkkuudella.

Lanseeraussuunnitelmassa käsiteltiin pääasiassa markkinointiviestintää. Keskeisimmäksi kanavaratkaisuksi valikoitui internet ja tarkemmin Facebook teoriaosuudessa ilmi tulleiden toimeksiantajalle olennaisten hyvien puolien vuoksi. Näitä etuja ovat esimerkiksi mainonnan selkeä kohdennettavuus, viestinnän vuorovaikutteisuus, mainonnan tehon monipuolinen mittaaminen sekä kustannustehokkuus. Facebook-markkinoinnin lisäksi keskeisimpiä markkinointiviestinnän toimenpiteitä toimeksiantajan suunnitelmassa ovat hakukoneoptimointi, messumarkkinointi sekä tiedotustoiminta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään kasvattamaan näkyvyyttä toimeksiantajalle relevanteissa hakutuloksissa. Messut puolestaan tarjoavat toimeksiantajalle aktiivisen ja vuorovaikutteisen kanavan kohderyhmän edustajien tapaamiseen. Vaikka messut toimivat toimeksiantajalle myös suorana myyntikanavana, tuo messuosallistuminen yritykselle näkyvyyttä ja tunnettuutta, mikä on tuoreen yrittäjän tilanteessa ensiarvoisen tärkeää. Messumarkkinoinnin lisäksi myös tiedotustoiminnan avulla pyritään parantamaan kohderyhmän tietoisuutta toimeksiantajasta sekä koirankarvatuotteista.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin Facebook-markkinoinnin, messumarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin sekä tiedotustoiminnan lisäksi myös sähköpostimarkkinointia, printtimainontaa sekä hakusanamainontaa. Printtimedian osalta ehdotettiin lanseeraussuunnitelmassa rivi-ilmoittelua alueellisissa sanomalehdissä messuosallistumisen alla.

Sähköpostimarkkinointi ja hakusanamainonta päädyttiin kuitenkin rajaamaan varsinaisesta suunnitelmasta pois, koska ne eivät ole vielä realistisia vielä toimeksiantajan lanseerausvaiheeseen. Sen sijaan näitä toimenpiteitä ehdotettiin tulevaisuuden markkinointisuunnitelmaan.

Lanseeraussuunnitelmassa käsiteltiin markkinointiviestinnän lisäksi jakelukanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kivijalkakaupan ollessa yrittäjän tilanteessa kannattamaton, suunnitelmassa ehdotettiin verkkokaupan perustamista. Tällöin yritys tavoittaisi maantieteellisesti hajallaan olevat asiakkaat.

10 Pohdinta ja johtopäätökset

Yksityisyrittäjän markkinointi eroaa suuren yrityksen markkinoinnista monelta osin. Suurimmat erot liittyvät käytössä olevien resurssien määrään. Aloittavan yksityisyrittäjän tilanteessa on tiedostettava etenkin lanseerausvaiheessa käytössä olevat resurssit niin tuotannollisten, taloudellisten kuin ajankäyttöisten edellytysten osalta. Tämän vuoksi toiminnassa tulee keskittyä ensisijaisesti niihin mahdollisuuksiin, joita yrittäjällä on.

Yksityisyrittäjältä odotetaan paljon: on oltava samanaikaisesti markkinointitaituri, myyntimestari ja käsityöläisihme. Yhteiskunta on asettanut haasteita yrittäjille ja talouden kehittäminen vaatii yrittäjyyden kasvattamista kasvuvaiheen lisäksi myös taantumassa. Perinteisillä käsityöaloilla työskentelevien määrä on romahtanut esimerkiksi teollistumisen ja globalisaation seurauksena. Kilpailun kiristyessä lanseerausvaiheen merkitys yrityksen elinvoimaisuudella on nykypäivänä erityisen korostunut. Tämä luo osaltaan paineita lanseerausmarkkinoinnin onnistumiselle. Käsityöyrittäjät kilpailevat suurten, globaalien ketjujen kanssa samoilla markkinoilla. Lisäksi ostovoima on monella alueella vähentynyt ja kuluttajat ovat aiempaa kustannustietoisempia. Toisaalta samaan aikaan myös yksilöllisten kädentaidon tuotteiden arvostus on kasvanut entisestään. Laadukkaat käsityöt kiinnostavat monia.

Lanseeraussuunnitelman tavoitteena oli tarjota tuoreelle käsityöalan yrittäjälle perusta lanseerausajan markkinointiin. Suunnitelmassa tuli huomioida yrityksen käytettävissä olevat resurssit niin kustannusten kuin ajankäytön suhteen. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden valinnassa yksi tärkeimmistä kriteereistä oli mahdollisuus nähdä markkinointipanostusten tulokset välittömästi joko lisääntyneenä kysyntänä, asiakasmäärän

kasvuna tai muuna mitattavana asiana. Koska markkinointiin käytetty rahamäärä on aina pois muista investoinnista, aloittavan yrittäjän markkinoinnin tulee johtaa jouhevasti myös myyntiin. Tämän vuoksi suunnitelma sisältää sellaisia toimia, jotka tuottavat parhaan tuloksen yrittäjän käytössä olevien resurssien puitteissa. Yritys on vielä varsin pieni toimija markkinoilla, mutta koen, että suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden avulla yrityksen tunnettuus kasvaa ja siten asiakasmäärä lisääntyy.

Haastavinta lanseeraussuunnitelman laatimisessa oli asettua toimeksiantajan näkökulmaan ja selvittää, kuinka käsityöalan toimijat toteuttavat markkinointia ja toisaalta pohtia samalla, mitä markkinointitoimenpiteitä tuoreen yksityisyrittäjän resurssit mahdollistavat. Lisäksi koirankarva on lankamateriaalina erittäin uniikkia ja sen käyttöaste ei ole vielä edes globaalisti kovin suuri, joten esimerkiksi markkina- ja kilpailijatietoa oli saatavilla niukasti. Yksi toimeksiantajan lanseerauksen haasteista onkin koirankarvalangan heikko tunnettuus, mitä toimeksiantajan lanseeraussuunnitelmassa pyritään aktiivisesti parantamaan. Edellä mainituista seikoista huolimatta onnistuin mielestäni luomaan realistisen lanseeraussuunnitelman, joka on toteuttavissa oleva sekä siinä on otettu hyvin huomioon yksityisyrittäjän käytössä olevat resurssit.

Lanseeraussuunnitelma oli aiheena sopiva opintojen aikana karttuneen tiedon syventämisen kannalta. Opinnäytetyön laajuus edellytti huolellista perehtymistä lähdemateriaaliin sekä ennen kaikkea uuden tiedon omaksumista jo opittujen taitojen soveltamisen lisäksi. Kokonaisvaltainen lanseeraussuunnitelman laatiminen oli opinnäytetyön alkaessa aiheena hieman vieras, mutta oma osaaminen kehittyi merkittävästi opinnäytetyön edetessä niin ikään sillä saralla. Työ harjoitti ja paransi etenkin pitkäjänteisyyttä sekä laajan kokonaisuuden hallintaa.

Toimeksiantaja voi hyödyntää laadittua lanseeraussuunnitelmaa myös tulevaisuudessa markkinoinnin perustana, mikä edellyttää kuitenkin markkinointiviestinnän toimenpiteiden uudelleenarvioimista. Vastaisuudessa uuden tuotekategorian markkinoilletulovaiheessa voidaan lanseeraussuunnitelmaa syventää entisestään pureutumalla markkinointiviestinnän toimenpiteisiin perusteellisemmin. Toimeksiantajayrityksen ja koirankarvatuotteiden lanseerausvaiheen suunnitelmaa olisi voinut kehittää käsittelemällä valittuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä nykyistä tasoa yksityiskohtaisemmin. Lisäksi toimeksiantajan lanseeraussuunnitelman olisi voinut laajentaa mahdollisuuksien puitteissa

käsittämään koko yrityksen tuotevalikoiman. Toisaalta opinnäytetyön laajuus sekä toimeksiantajan käytettävissä olevat resurssit on otettu huomioon työn rajauksia määriteltäessä.

Opinnäytetyötä tehdessäni mieleeni nousi mahdollisia jatkotutkimus- ja kehitysideoita. Omaa opinnäytetyötäni tehdessä havaitsin, ettei olemassa ole lähdeaineistoa koirankarvasta lankamateriaalina. Tämän vuoksi yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe liittyy koirankarvaan ja muihin vähemmän tunnettuihin lankamateriaaleihin. Tutkimuksessa olisi mielenkiintoista selvittää oletetun kohderyhmän mielipiteitä esimerkiksi näiden vähemmän tunnettujen lankamateriaalien kiinnostavuudesta sekä tunnettuuden tasosta. Opinnäytetyöhöni liittyvä suora jatkokehitysidea pohjautuu toimeksiantajan lanseerauksen jälkeiseen aikaan. Koska lanseeraussuunnitelmassa käsiteltiin markkinointitoimenpiteittäin kattavasti erilaisia seurannan välineitä ja mittareita, joiden avulla toimeksiantaja voi tarkastella lanseerauksen onnistumista, jatkokehitysidea liittyy lanseerausvaiheen jälkeiseen markkinointisuunnitelman luomiseen toimeksiantajalle.

Lähteet

- American Marketing Association 2014. Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Luettu 6.11.2014.
- Brassington, Frances & Pettitt, Stephen 2013. Essentials of Marketing. 3. painos. Pearson Education Limited, Harlow.
- Blythe, Jim 2012. Essentials of Marketing. 5. painos. Pearson Education Limited, Harlow.
- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F. 2006. Strategic Marketing. 8. painos. McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Crawford, Merle & Di Benedetto, Anthony 2011. New Products Management. 10. painos. McGraw-Hill, Singapore.
- DIGILE & Teknologiateollisuus & Verkkoteollisuus 2014. Digibarometri 2014. Päivitetty 6.2.2014. Taloustieto Oy, Helsinki. <http://www.digibarometri.fi>. Luettu 18.11.2014.
- Facebook 2015a. Facebook for Business. Facebook Ads – Easy and effective Facebook ads. <https://www.facebook.com/business/products/ads/>. Luettu 14.3.2015.
- Facebook 2015b. Facebook for business. Facebook Pages - Marketing on Facebook starts with a Page. <https://www.facebook.com/business/products/pages/>. Luettu 13.3.2015.
- Facebook 2015c. Facebook-sivu. https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info. Luettu 13.3.2015.
- Facebook 2015d. Ohje- ja tukikeskus. Mainoskampanjan rakenne. <https://www.facebook.com/help/613846972027099/>. Luettu 18.4.2015.
- Facebook 2015e. Ohje- ja tukikeskus. Miten voin jakaa kohderyhmän testatakseni mainosta? <https://www.facebook.com/help/1581367785431189>. Luettu 18.4.2015.
- Facebook 2015f. Ohje- ja tukikeskus. Miten luon kopion jo luomastani mainoksesta? <https://fi-fi.facebook.com/help/209669919072999>. Luettu 18.4.2015.
- Facebook 2015g. Ohje- ja tukikeskus. Mitä kohderyhmän jakaminen tarkoittaa? <https://www.facebook.com/help/566739256789575>. Luettu 18.4.2015.
- Fogelholm, Carl-Magnus 2009. Tuoteideasta innovaatioksi. Tuoteideoiden kaupallistaminen suomalaisessa innovaatiojärjestelmässä. Mediapinta, Tampere.
- Friedman, Lawrence G. 2002. Go-to-market strategy. Advance techniques and tools for selling more products, to more customers, more profitably. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu 18.11.2014.

- Google 2014. Webmaster Tools Ohjeet. Näin teet hyvin Googleen sopivan sivuston. https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=fi&ref_topic=3309300. Luettu 20.11.2014.
- Google 2015a. Google AdWords. Hintatarjousstrategian määrittäminen tavoitteiden perusteella. <https://support.google.com/adwords/answer/2472725>. Luettu 22.2.2015.
- Google 2015b. Google AdWords. Mainoshuutokauppa. <https://support.google.com/adwords/answer/1704431>. Luettu 22.2.2015.
- Google 2015c. Google AdWords. Mainosmuodot. <https://support.google.com/adwords/answer/3333616>. Luettu 21.2.2015.
- Google 2015d. Google AdWords. Mainosten kohdistaminen maantieteellisiin sijainteihin. https://support.google.com/adwords/answer/1722043?hl=fi&ref_topic=3119074. Luettu 21.2.2015.
- Google 2015e. Google AdWords. Mainosten tehostaminen laajennuksilla. <https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=fi>. Luettu 21.2.2015.
- Google 2015f. Google Adwords. Miten kielikohdistus toimii? https://support.google.com/adwords/answer/1722078?hl=fi&ref_topic=3119074. Luettu 21.2.2015.
- Google 2015g. Google AdWords. Muokatun mainosten ajoituksen käyttäminen. https://support.google.com/adwords/answer/2404244?hl=fi&ref_topic=3121773. Luettu 21.2.2015.
- Google 2015h. Google AdWords. Negatiivisten avainsanojen lisääminen kampanjaan. <https://support.google.com/adwords/answer/2453972?hl=fi>. Luettu 8.2.2015.
- Google 2015i. Google AdWords. Todellinen klikkauskohtainen hinta (CPC). <https://support.google.com/adwords/answer/6297?hl=fi>. Luettu 22.2.2015.
- Google 2015j. Google Analytics. Ominaisuudet. <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/>. Luettu 14.4.2015.
- Google 2015k. Google Trends. Trendsin tietolähteet. https://support.google.com/trends/answer/4355213?hl=fi&ref_topic=4365599. Luettu 19.1.2015.
- Isohookana, Heli 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.
- Jansson, Mikael 2007. Messuguru - messumarkkinoijan käsikirja. Suom. Felixson, Bror. 3. painos. Fairlink AB, Jönköping.
- Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7 Oy, Tuusula.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Jyväskylä. <http://ezproxy.metropolia.fi/login?url=http://www.eweline.com/ewelib/login/?lib=10089&isbn=978-951-0-36091-0>. Luettu 18.11.2014.
- Kerin, Roger A. & Peterson, Robert A. 2013. Strategic marketing problems. Cases and comments 13. painos. Pearson Education Limited, Essex.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. Päivitetty 5.5.2014. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>. Luettu 10.11.2014.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd C. & Piercy, Nigel 2013. Principles of Marketing European Edition. 6. painos. Pearson Education Limited, Essex. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780273743156>. Luettu 9.10.2014.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. Käsi- ja muotoilualan yrittäjä 2013 -toimialaraportti. http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/kuvat/group/kannanotot_tiedotteet/Kasityo_ ja_muotoilualanyrittajaselvitys_2013_nettiin.pdf. Luettu 16.3.2015.

Lampila Tommi 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi. Yrittäjän asialla. Helsingin Yrittäjien blogi. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>. Luettu 18.2.2015.

Lith, Pekka 2005. Käsityöyrittäjyys Suomessa 2000-luvulla. Yrityksen ja alan keskeiset kehityslinjat. [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/\\$file/jul10el_o_2005.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/$file/jul10el_o_2005.pdf). Luettu 16.3.2015.

Pelsmacker, Patrick de & Geuens, Maggie & Bergh Joeri Van den 2010. Marketing communications. An European perspective. 4. painos. Pearson Education, Harlow.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. 2. painos. WSOY, Porvoo.

Rowles, Daniel 2014. Digital Branding. A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. Kogan Page Limited, London.

Salomaa, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC. Matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. 2. painos. Mandarinfish Publishing, Helsinki.

Seitamaa-Hakkarainen, Pirta & Pöllänen, Sinikka & Luutonen, Marketta & Kaipainen, Minna & Kröger, Tarja & Raunio, Anna-Mari & Sipilä, Outi & Turunen, Virpi & Vartiainen, Leena & Heinonen, Asko 2007. Joensuun yliopiston kasvatustieteiden tutkimuksia N:o 100. Käsityötieteen ja käsityömuotoilun sekä teknologiakasvatuksen tutkimusohjelma Savonlinnan opettajankoulutuslaitoksessa. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-004-8/urn_isbn_978-952-219-004-8.pdf. Luettu 16.3.2015.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516. Edilex <http://www.edilex.fi.ezproxy.metropolia.fi/lainsaadanto/20040516?#OOL7>. Luettu 10.11.2014.

Teollisuustaitteen liitto Ornamo 2014. Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013. Raporttimuotoilualojen yrityksistä, yritysprofiiista, markkinoista, kasvuyrittäjyydestä ja lähiajan suhdanneodotuksista. http://www.ornamo.fi/tiedostot2014/Toimialatutkimus2013/ornamo_toimialaraportti_laaja_sivuina%20%281%29.pdf. Luettu 18.3.2015.

Tikkanen, Henriikki & Frösén, Johanna 2011. StratMark II. Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Talentum, Hämeenlinna.

TNS Gallup Media Intelligence 2015. Mainosvuosi 2014. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2014_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu 26.4.2015

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Tietosanoma, Helsinki.

Äyväri, Anne 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Yliopistopaino, Helsinki.