



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Aloittavan verkkopalveluyrityksen markkinointisuunnitelma:

CASE Rehtiruoka.fi

Makkonen, Lauri

2014 Laurea Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Aloittavan verkkopalveluyrityksen markkinointisuunnitelma:
CASE Rehtiruoka.fi

Makkonen, Lauri
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi
Liiketalous

Tiivistelmä

Makkonen, Lauri

Aloittavan verkkopalveluyrityksen markkinointisuunnitelma: CASE Rehtiruoka.fi

Vuosi 2014 Sivumäärä 72

Opinnäytetyö keskittyy aloittavan verkkopalveluyrityksen markkinoinnin suunnitteluun tekijän omalle kohdeorganisaatiolle Rehtiruoka.fi -palvelulle. Rehtiruoka.fi palvelun käytännön toteutus on aloitettu kesällä 2014 ja tämän johdosta muotoutui tarve markkinointisuunnitelman toteuttamiselle, jotta liiketoiminta voidaan aloittaa.

Opinnäytetyön tavoite oli toteuttaa markkinointisuunnitelma Rehtiruoka.fi -palvelulle. Tavoitetta ohjasi erilaisten markkinoinnin kanavien ja keinojen tarkastelu kohdeorganisaation resurssien ja asiakkaiden perusteella.

Opinnäytetyössä käydään aluksi teoreettisesti läpi markkinoinnin suunnitteluun vaikuttavaa viitekehystä, jonka jälkeen käsitellään suunnitelman laatimista lähtökohta-analyysien, tavoitteiden ja strategian osalta. Lisäksi teoriaosuutta täydennetään selvittämällä markkinointisuunnitelmaan mukaan valittujen erilaisten kanavien toimintaa.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan eli markkinointisuunnitelman laatimiseksi haastateltiin lisäksi kahta asiantuntijaa tärkeiksi muodostuneiden teemojen: b2b-myyntin ja digitaalisen markkinoinnin saralta.

Lopullisessa tuotoksessa käydään läpi palvelun toimintaan vaikuttava lähtökohtatilanne ja toimintaympäristö, asiakkaat, kilpailijat sekä markkinoinnin tavoitteet, strategia, toimintasuunnitelma, budjetti sekä seuranta & mittarit.

Toteutettu markkinointisuunnitelma osoittaa, kuinka erinäisiä perinteisiä sekä digitaalisen markkinoinnin kanavia ja keinoja voidaan käyttää aloittavan verkkopalveluyrityksen markkinoinnissa.

Asiasanat: markkinointi, verkkopalvelu, aloittava yritys

Laurea University of Applied Sciences
Otaniemi
Business administration

Abstract

Makkonen, Lauri

Marketing plan for a web startup, CASE: Rehtiruoka.fi

Year	2014	Pages	72
------	------	-------	----

The study focuses on the market planning of author`s own web startup known as Rehtiruoka.fi. The development of Rehtiruoka.fi online service was started in the summer 2014 and therefore, there was a need for a marketing plan so that the business can be launched.

The objective of the study was to conduct a marketing plan for Rehtiruoka.fi web service by studying a variety of marketing channels and tools on the basis of the resources and customers of the target organization.

Firstly, the thesis deals with the framework of marketing which influences the whole planning process. This is followed by an instruction to planning analyses, to setting up goals and to creating a strategy. In addition to the theoretical part the functions of different marketing channels selected for this plan are studied.

Also two expert interviews on the important themes, i.e. B2B sales and digital marketing, were carried out to create the final marketing plan.

The final plan deals with the starting position of the company and the operating environment, customers, competitors, marketing targets, strategies, budget, monitoring, follow-up and indicators.

The final marketing plan also indicates how different types of traditional and digital marketing channels and tools can be utilized to market a web startup.

Keywords: marketing, web startup, web service

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	8
3	Tausta.....	9
	3.1 Rehtiruoka.fi.....	9
	3.2 Lähiruoka.....	9
	3.3 Digitaalinen palvelutalous.....	9
4	Kehitystyön toteutus.....	11
5	Markkinointi.....	13
	5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	13
	5.2 Markkinointiviestintä.....	15
	5.3 Markkinoinnin resurssit.....	15
	5.4 Digitaalinen markkinointi.....	17
	5.5 Markkinoinnin nykytila.....	18
	5.6 Markkinoinnin seuranta ja tulokset.....	20
	5.7 Web-analytiikka.....	21
6	Markkinoinnin suunnittelu.....	22
	6.1 Lähtökohta-analyysit.....	22
	6.2 Markkinoinnin tavoitteet.....	22
	6.3 Markkinointi-strategia.....	23
7	Opinnäytetyön haastattelut.....	24
	7.1 Pääkohdat ensimmäisestä haastattelusta.....	25
	7.2 Pääkohdat toisesta haastattelusta.....	27
8	Rehtiruoka.fi -palvelun markkinointikanavat.....	29
	8.1 Puhelinmyynti ja -markkinointi.....	29
	8.2 Sähköpostimarkkinointi.....	29
	8.3 Yrityksen kotisivut.....	30
	8.4 Hakukonemainonta.....	30
	8.5 Sosiaalinen media.....	32
	8.5.1 Facebook.....	32
	8.5.2 Twitter.....	33
	8.5.3 Instagram.....	34
	8.5.4 Youtube.....	34
	8.5.5 Blogit.....	35
9	Rehtiruoka.fi -palvelun lähtökohtatilanne.....	36
	9.1 Lähiruokamarkkinat ja toimintaympäristö.....	36
	9.2 Asiakkaat.....	40
	9.3 Kilpailijaselvitys.....	42

9.3.1	Epäsuora kilpailu	42
9.3.2	Suorat kilpailijat.....	43
9.3.3	Tuoretori.fi	44
9.3.4	Ruokapiiri.fi	44
9.3.5	Ruokaasuomesta.fi	45
10	Rehtiruoka.fi -markkinointisuunnitelma	46
10.1	Tavoitteet	46
10.2	Pitkän aikavälin strategia	47
10.3	Ensimmäisen vuoden strategia.....	50
10.4	Markkinoinnin toimintasuunnitelma	53
10.5	Budjetti	57
10.6	Markkinoinnin seuranta ja mittarit.....	58
11	Opinnäytetyön tuloksien arviointi ja luotettavuus.....	62
11.1	Työelämän edustajien kommentit	62
11.2	Itsearviointi	62
11.3	Tuloksien luotettavuus	63
12	Lopuksi	65
	Lähteet	66
	Kuviot	71
	Taulukot	72

1 Johdanto

Liiketoiminnan aloittamisen kannalta markkinoinnin ja myynnin ennakkosuunnittelu on oleellista taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Laadittaessa markkinointisuunnitelmaa aloitettavalle yritykselle niukkojen toimintaresurssien pohjalta, tulee keskittyä ennen kaikkea oleellisiin toimenpiteisiin sekä niistä saataviin tuloksiin ja hyötyihin. Se miten oleelliset toimenpiteet määritellään, tulisi lähteä markkinoinnin tuotto-odotuksista, eikä ainoastaan siitä, mihin on varaa panostaa.

Usein startup-yritys perustetaan yhden tai muutaman henkilön voimin, jolloin työnkuvat vaihtelevat hallinnon tehtävistä, tuotekehitykseen ja ylläpitoon sekä myyntiin ja markkinointiin. Tuotteet tai palvelut voivat olla erinomaisia, mutta niitä ei välttämättä osata myydä tai markkinoida. Lisäksi tehoton myynti ja markkinointi voivat syödä liikaa aikaa ja rasittaa yrityksen muita olemassaolon kannalta tärkeitä toimintoja.

Ennen myynnin ja markkinoinnin aloittamista yrityksessä tulee tietää, mitä myydään (tuotteen tai palvelun ominaisuudet, edut ja hyödyt), ketkä ovat yrityksen pääasiakkaita, kuinka heidät tavoitetaan sekä minkä verran rahaa ja aikaa heidän tavoittamiseen tarvitaan (O. Syvänen, henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2014). Hyvä ennakkosuunnittelu ja asiakassegmentointi auttavat parhaassa tapauksessa sellaisten markkinointitarkoituksien toteuttamisessa, jotka toimivat tehokkaasti ja syövät mahdollisimman vähän aloittavan yrityksen käytettävissä olevia rajallisia pääoma- ja henkilöstöresursseja.

Opinnäytetyön aiheena on aloittavan verkkopalveluyrityksen markkinointisuunnitelman laatiminen. Kehitys- ja kartoitustyön tarve perustui tekijän omaan verkkopalvelu-liikeideaan nimeltä Rehtiruoka.fi. Oli selkeä tarve luoda toimiva ja hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma ennakkoon, jotta toiminta voidaan aloittaa mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Lisäksi rajalliset pääomaresurssit toimivat kannusteina ryhtyä perehtymään aihealueeseen tutkimus- ja kehitys -metodillisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella markkinointisuunnitelman laatimista aloittavan verkkopalveluyrityksen kannalta. Markkinointimixin ja konkreettisten toimenpiteiden laatimisen osalta pyrittiin löytämään niitä keinoja ja kanavavaihtoehtoja, joilla päästäisiin myynnin ja markkinoinnin tavoitteisiin kustannustehokkaasti. Keinojen ja kanavavaihtoehtojen tarkastelussa keskityttiin vaihtoehtoihin, jotka soveltuivat opinnäytetyön kohdeorganisaation asiakkuuksiin ja resursseihin.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa ensimmäisen toimintavuoden markkinointisuunnitelma kohdeorganisaatiolle, eli Rehtiruoka.fi verkkopalvelulle. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli olla sellainen, että se voitaisiin laittaa heti täytäntöön. Kohdeorganisaatiolla ei ollut ennen kehitystyön aloittamista minkäänlaista markkinoinnin suunnitelmaa.

Kehitystyön osatavoite oli löytää Rehtiruoka.fi -palvelun kannalta sopivimmat ja kustannustehokkaimmat markkinointikanavat ja -keinot, joiden avulla voitaisiin saavuttaa Rehtiruoka.fi -palvelun ensimmäisen toimintavuoden myynnin ja markkinoinnin tavoitteet.

Kehittämistehtävän ensimmäinen tutkimuskysymys oli, miten markkinointisuunnitelmaa lähdetään laatimaan. Tutkimuskysymystä ohjasi tarve rakentaa tarvittava teoreettinen ja ajan-kohtainen tietopohja Rehtiruoka.fi -palvelulle soveltuvan markkinointisuunnitelman laatimiseksi

Toinen opinnäytetyön tutkimuskysymys oli, miten markkinointia lähdetään suunnittelemaan. Markkinoinnin suunnitteluun pätee toimialasta riippumatta samoja lainalaisuuksia, joten tutkimuskysymyksen asettelulla haluttiin luoda pohja koko markkinoinnin suunnittelulle.

Opinnäytetyön kolmas tutkimuskysymys oli, mitä kanavia ja keinoja tulisi Rehtiruoka.fi -palvelun kohderyhmien osalta hyödyntää myynnin ja markkinoinnin tavoitteisiin pääsemiseksi kustannustehokkaasti. Tarkoituksena oli saada tarkoituksenmukainen ja tehokas markkinointisuunnitelma mahdollisimman pienillä panostuksilla.

Tekijän henkilökohtaisina tavoitteina oli kehittää omaa osaamistaan markkinoinnin eri osa-alueilla, kuten digitaalisessa markkinoinnissa sekä markkinoinnin kokonaisvaltaisessa suunnittelussa. Tavoitteiden taustalla oli tekijän kiinnostus toimia markkinoinnin parissa myöhemmin työelämässä.

3 Tausta

Opinnäytetyön tausta pohjautuu tekijän omiin intresseihin luoda digitaalista liiketoimintaa tulevaisuudessa. Työ onkin suunniteltu ja räätälöity koskemaan tekijän omaa lähiruoan verkkopalvelu liikeideaa nimeltä Rehtiruoka.fi. Kehitystyössä saatuja tuloksia ja markkinoinnin keinoja tullaan hyödyntämään konkreettisesti jatkossa, kun palvelu saadaan toimintavalmiiksi. Koska liiketoiminnan aloittamista ollaan vasta suunnittelemassa ja uusille markkinoille ollaan menossa kilpaa toisen toimijan kanssa, ei aivan kaikkea strategisesti tärkeää tai arkaluontoista tietosisältöä tulla työssä paljastamaan.

3.1 Rehtiruoka.fi

Rehtiruoka.fi on verkkopalveluideo, jonka tarkoituksena on luoda kohtaamispaikka paikallisruoantuottajille ja lähiruoasta kiinnostuneille kuluttajille. Palvelun avulla kuluttajat löytävät lähimmät lähiruoantuottajat ja -jalostajat sekä suoramyyntipisteet. Lisäksi palvelussa tullaan listaamaan olemassa olevia lähiruoan verkkokauppoja. Verkkopalvelun muotoilu ja tekninen suunnittelu on jo aloitettu.

Rehtiruoka.fi asiakkuudet voidaan jakaa b2b- ja b2c-asiakkaisiin. Markkinoinnillisesti ja myynnillisesti kohderyhmien erilaisuus asettaa haasteita. Ansaintalogiikka perustuu ruoantuottajilta ja -suoramyyjiltä saataviin kassavirtoihin, mutta kuluttaja-asiakkaiden rooli on yhtäläillä tärkeä tuottajien ja suoramyyjien saamiseksi kiinnostumaan palvelusta. Aktiivinen markkinointi onkin tärkeää molempien kohderyhmien osalta koko ekosysteemin ylläpitämiseksi.

3.2 Lähiruoka

”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Suurin osa lähiruoasta myydään ja kulutetaan omalla alueella (tuoreet ja sesongin mukaiset tuotteet). Paikallisesti toimivien pientuottajien erikoistuotteita myydään ympäri Suomea.” (Kurunmäki, Ikkäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25)

3.3 Digitaalinen palvelutalous

Opinnäytetyön taustalla vaikuttaa merkittävästi kasvava palvelutalous ja digitalisoituvat elinympäristömme, eli digitaalinen palvelutalous. Maailma muuttuu ja Philip Kotler onkin jo aikoinaan osuvasti todennut, että markkinoinnin tehtävänä on muuntaa ihmisten vaihtuvia tarpeita tuottaviksi mahdollisuuksiksi.

Käsitys talouden rakenteesta perustuu yleisesti edelleen niin sanottuun kolmen sektorin malliin, jossa talous koostuu ensisijaisesti alkutuotannosta, jalostuselinkeinoista ja palveluista. Hyvinvoinnin ja talouskasvun ajatellaan syntyvän materiaalisesta tuotannosta, jolloin palvelut ovat taloudessa eräänlainen ”jäännöserä”. Talouden asetelma on kuitenkin nyt kääntynyt tai kääntymässä toisin päin. Nykyään palvelut ja palveluiden käyttö määrittävät yhä enenevässä määrin, miten ja millaisia tavaroita tuotetaan. Palvelut integroituvat sellaisenaan yhä enemmän teollisuuteen ja aina alkutuotantoon. Kuluttajien tarpeet eivät kohdistu enää pelkästään tavarihin, vaan kokonaisvaltaisiin palveluihin, joiden käyttämiseen teknologiat ja teollisuustuotteet ovat välineitä. Palvelusektorin kasvun ei voida katsoa hidastavan kokonaistuottavuutta. (Pajarinen, Rouvinen & Ylä-Anttila 2010)

Verkkoinfrastruktuurin kehittyminen ja yhä useamman palvelun siirtyminen digitaaliseen ympäristöön, on karsimassa palveluiden hyödyntämisen rajoitteita. Asiakas voi yhä useammin ajasta tai paikasta riippumatta käyttää jopa useaa palvelua yhtäaikaaisesti. Digitaalisten palveluiden samankaltaisuus ja runsaus sekä käytön rajoitteiden poistuminen, antavat asiakkaalle enemmän päätäntävaltaa. Laatu, käytettävyys, henkilökohtaisuus ja yksilöitävyys ovatkin tärkeitä palvelun kilpailutekijöitä.

Digitalisoituminen on palvelun tuottajien kannalta mahdollisuus ja haaste. Teknologinen kehitys on lisännyt erinäisten kanavien määrää asiakkaiden tavoittamiseksi. Toisaalta taas palvelun tarjoajien runsaus ja samankaltaisuus vaativat uusia ja entistä tehokkaampia tapoja tavoittaa potentiaaliset asiakaskohderyhmät internetin kohinan ja äärettömältä tuntuvaan palvelumassan joukosta.

4 Kehitystyön toteutus

Opinnäytetyön pääsääntöinen teoreettinen perusta rakennettiin yleisen markkinoinnin teorian ja digitaalisen markkinoinnin kontekstin ympärille. Teoreettista perustaa täydennettiin kahdella asiantuntijahaastattelulla. Näiden pohjalta päästiin rakentamaan lopullinen markkinointisuunnitelma Rehtiruoka.fi -palvelulle.

Opinnäytetyön kehittämismenetelmät pohjautuvat tapaus- ja konstruktivisen tutkimuksen välimaastoon. Molempia tutkimuksien lähestymistapoja pyrittiin hyödyntämään eri teemojen ympärillä siten, että toteutuksessa luotiin yksityiskohtaista tietoa toteutettuun lopputuotokseen.

Tapaustutkimusta sovellettiin siltä osin, että kyseessä oli niin sanottu ”case study”. Kehitystyön kohteena oli tietty yrityksen prosessi (markkinointi), johon pyrittiin tuottamaan nykytilaa vastaava strateginen ja suunnitelmallinen kokonaisuus. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa markkinointisuunnitelman toteuttamisesta sekä toteuttaa itse suunnitelma aloittavalle verkkopalvelulle. ”Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 53).

Konstruktivisen tutkimuksen näkökulmasta opinnäytetyöhön pyrittiin tuottamaan käytännönläheisiä ratkaisuja aloittavan verkkopalveluyrityksen markkinointiin. ”Konstruktivinen tutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi kun tehtävänä on luoda konkreettinen tuotos, esimerkiksi uusi tuote, järjestelmä, malli tai suunnitelma. Tuotokseksi saadaan merkityksellinen ja käytännössä hyödynnettävä rakenne, joka on uusi ja aiempaa parempi ratkaisu todelliseen ongelmaan.” (Ojasalo ym. 2009, 66) Konstruktivinen lähestymistapa opinnäytetyön ongelmaan ajoi kehittämään uudenlaisia ratkaisuja ja toimintamalleja lopulliseen kehitystyöhön.

Opinnäytetyön osalta tapaus- ja konstruktivisen tutkimuksen rajapinta olikin häilyvä ja siksi molempia lähestymistapoja hyödynnettiin opinnäytetyön aikana. Kehittämistehtävän laajan ja dynaamisen ympäristön tarkastelu tarvitsi molempia lähestymistapoja.

Opinnäytetyön aineistonkeruu perustui ensisijaisesti teoreettisen tutkimuksen malliin, jossa tutkimuskohteeseen perehdyttiin erilaisten ajatusrakennelmien kautta. ”Teoreettisessa tutkimuksessa ei havainnoida tutkimuskohteita välittömästi, vaan kohteesta pyritään hahmottamaan käsitteellisiä malleja, selityksiä ja rakenteita aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta” (Lähdesmäki ym. 2009). Teoreettisen aineiston läpikäynnin avulla saatiin paljon tietoa Rehtiruoka.fi palvelun ensimmäisen toimintavuoden markkinointisuunnitelman laatimiseksi.

Koska kehittämistyötä ohjasi osaltaan konstrukttiivinen lähestymistapa, niin markkinointisuunnitelman alkuun abstraktisesti rakennetulle strategialle pyrittiin saamaan konkreettiset täytäntöönpanokeinot ja -toimenpiteet keräämällä empiiristä aineistoa kahden valitun teeman ympäriltä. Empiirinen aineistonkeruu pohjautui laadullisen tutkimuksen puolistrukturoituun teemahaastatteluun. Teemahaastattelussa edettiin tiettyjen etukäteen valittujen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamiaan merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsijärvi & Hurme 2001, 48).

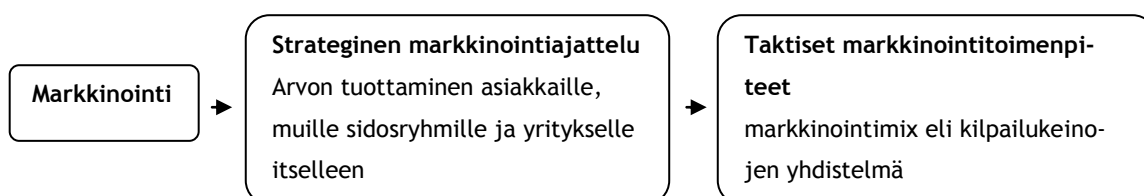
Haastattelun otannaksi määriteltiin kaksi asiantuntijahaastattelua ja tähän valittiin Digitaalisen markkinoinnin ja B2B-myyntin parissa toimivat henkilöt. Digitaalisen markkinoinnin osalta haastateltavaksi saatiin GroupM Suomen digitaalinen johtaja Antti Leino, joka on kirjoittanut kirjan digitaalisesta markkinoinnista nimeltä ”Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet” sekä toiminut Aalto-yliopiston luennoitsijana vuodesta 2001 lähtien. B2B-myyntin osalta haastateltavaksi saatiin Olli Syvänen, joka on pitkänlinjan yrittäjä sekä Easyfairs Suomen yksikön- ja Helsinki Sales Academyn toimitusjohtaja. Olli Syvänen toimii aktiivisesti B2B-myyntin parissa varsinkin Helsinki Sales Academyn kautta, jossa hän järjestää koulutusjaksoja B2B-myyntinuralle pyrkiville sekä tarjoaa myös kehitysohjelmia eri yritysten myyntin johdolle.

Aineiston hankinnan tavoitteena oli saada vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin sekä lisätietoja ja näkemystä opinnäytetyön kannalta olennaisiksi muotoutuneiden teemojen ympäriltä. Kyseiset teemat olivat: B2B-myynti ja digitaalinen markkinointi. Näiden teemojen osalta pyrittiin eristyisesti saamaan sellaista hyödynnettävää tietoa kasaan, jota voitaisiin käyttää suoraan markkinointisuunnitelman laatimisessa.

Opinnäytetyön kannalta teoreettisen aineiston avulla rakennettiin ymmärrystä ja tarvittavaa tietopohjaa Rehtiruoka.fi -palvelun markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Empiirinen aineiston avulla pyrittiin täydentämään teoretiset tiedot sekä pääsemään konkreettisesti kiinni, niihin asioihin, keinoihin ja toimenpiteisiin, joita markkinointisuunnitelma eri teemojen osalta vaatii.

5 Markkinointi

Markkinointi on yksi tärkeimpiä ja keskeisimpiä toimintoja yrityksen liiketoiminnassa. Markkinointi käsittää strategian, eli tavan ajatella sekä taktiikan, tavan toimia. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)



Kuvio 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot. (Bergström & Leppänen 2009, 20)

Markkinointi muodostuu strategisen markkinointiajattelun pohjalta, jonka perusteella luodaan arvon tuottamisen ja muodostamisen periaatteet sidosryhmäsuhteittain. Strateginen markkinointiajattelu laitetaan konkreettisesti täytäntöön taktisten markkinointitoimenpiteiden perusteella. Markkinointitoimenpiteet ovat erilaisten toteuttamis- ja kanava valintojen summia, jotka yhdessä luovat markkinointimixin, eli kilpailukeinojen yhdistelmän.

”Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja eri muodoissa” (Bergström & Leppänen 2009, 26). Markkinointi tulee nähdä vahvasti osana yrityksen visioiden toteuttamista. Kaikessa monimuotoisuudessaan se kattaa yrityksen ulkoisia ja sisäisiä toimenpiteitä eri sidosryhmien suhteen, jotka rakentuvat tavoitteellisesta kokonaiskuvasta aina pienempiin yksityiskohtaisempiin prosesseihin.

Markkinoinnin tarkoituksena on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, parantaa tuottoa, lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta myyntikatteen parantamiseksi, asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä kehittää imagoa kaikessa yrityksen toiminnassa.

(Markkinointisuunnitelma.fi 2014.)

5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot on se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Mahdollisista kilpailukeinoista yritys muodostaa suunnitelmallisen yhdistelmän, eli markkinointimixin. Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää perinteistä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka perusteella yrityksen markkinointimixin osat ovat; tuote (product), hinta (price), jakelu/saataavuus (place) ja mark-

kinointiviestintä (promotion). Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen ajattelua on kuitenkin sittemmin jatkettu käsittämään myös henkilöstöä, asiakkaita, palveluympäristöä, yrityspoliittikkaa, suhdetoimintaa ja koko markkinoinninprosessia. Kilpailukeinoajattelun kehittyessä Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner laajensivat kilpailukeinojen yhdistelmän 7P-malliksi, jossa Bordenin ja McCarthyn mallia täydennettiin seuraavilla kilpailukeinoilla; henkilöstö ja asiakkaat (people, participant), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Palveluliiketoiminnan kasvu ja siirtyminen tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen on ruokkinut uudenlaisten mallien kehittymistä kilpailukeinojen valinnassa. Robert Lauterborn kehitti oman 4C-mallinsa 90-luvun alussa asiakasnäkökulma perusteisesti. Mallin mukaiset kilpailukeinot ovat seuraavat:

- Ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs): asiakkaiden toiveet ja todellisten tarpeiden ymmärtäminen on tuotekehityksen perusta
- Ostajan kustannukset (consumer cost): Yrityksen omat kustannukset eivät määrittele pelkästään tuotteiden/palveluiden hintaa, vaan kustannuksia tarkastellaan myös asiakkaan näkökulmasta eli mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydytys asiakkaalta vaatii
- Ostamisen helppous (consumer convenience): tuotteiden saatavuus ja ostaminen tulee olla helppoa
- Vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication): pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostamiseksi pyritään vuoropuheluun asiakkaiden kanssa (Bergström & Leppänen, 167.)

Digitalisoituminen on tuonut omalta osaltaan uusia kilpailukeino vaihtoehtoja, kuten:

- Personointi (personalization), tavarat ja palvelut räätälöidään asiakaskohtaisesti
- Osallistuminen (participation), asiakkaille annetaan mahdollisuus osallistua esim. tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun
- Verkostoituminen (peer-to-peer, P2P), eli asiakkaiden omat verkostot ja ja heidän verkostojen välinen vuorovaikutus sekä markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen, 167.)

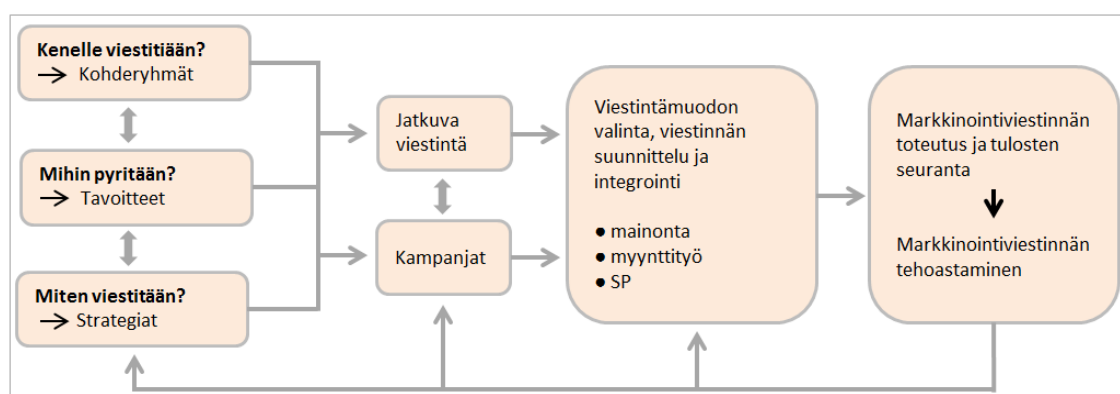
Lisäksi Sami Salmenkivi on määritellyt internet-markkinointiin vanhaa 4P-mallia korvaavat keskeiset kilpailukeinot seuraavasti: kokemus (experience), ansaintamalli (revenue model), löydettävyys (findability) ja kaskisuuntainen markkinointi (collaboration). (Bergström & Leppänen, 167.)

Yrityksen tulee tuntea omat kilpailukeinonsa mahdollisuudet markkinoinnin suhteen ja lähteä näiden tiimoilta rakentamaan strategista ja konkreettista markkinointimixiä. Liiketoiminnan luonne ja eri painopisteet tulisivat olla lopullisten valintojen ja päätöksenteon ytimessä.

5.2 Markkinointiviestintä

”Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita” (Bergström & Leppänen, 328).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee löytää vastaukset kysymyksiin: Kenelle, miksi ja miten. Markkinointiviestinnän tulee käsittää yritys kokonaisuutena, jotta viestinnän päälinjat voidaan vetää. Viestintä voidaan erotella jatkuvaan tai kampanjamuotoiseen viestintään. Jatkuva markkinointiviestintä on esim. yhtenäinen tuotteiden visuaalinen ilme tai internetsivujen ulkoasu. Lyhytkestoista viestintää, eli kampanjointia käytetään esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa tai vanhan palvelun myynnin edistämiseksi. Lopullinen viestintä toteutetaan kuitenkin omana toimenpiteenä jotakin keinoa käyttäen. Eri kohderyhmät ovat tavoitettavissa, eri keinoin, eri tilanteissa ja viestintätavat ja -kanavat tulee sovittaa toisiinsa, niin että viestintä on samansuuntaista ja sanoma pysyy samana viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)



Kuvio 2. Markkinointiviestintä kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2009, 328)

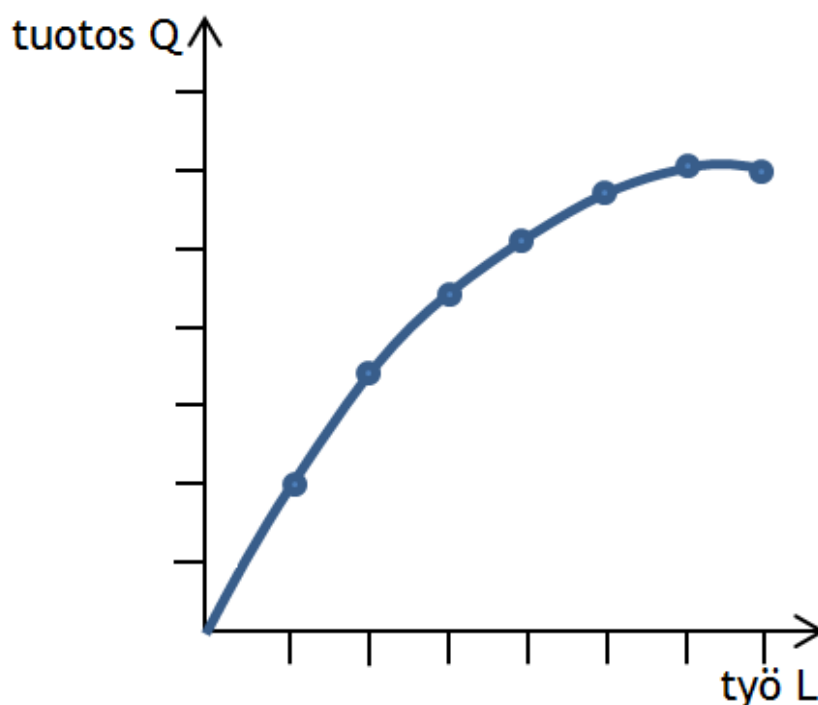
Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä on integroitua (IMC, Integrated marketing communication), jossa eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. Se koostuu erilaisten viestintäkeinojen ja -kanavien sekoituksesta eli viestintämixistä, joka muotoutuu usein vain ajan kanssa kokeilemalla uusia lähestymistapoja, seuraamalla tuloksia ja uudistamalla sekä kehittämällä koko viestinnän strategiaa. (Bergström & Leppänen, 328-329.)

5.3 Markkinoinnin resurssit

”Kansantaloudella on kullakin hetkellä käytettävissä jokin nimenomainen määrä tuotantotehtäjiä ja niihin sovellettavia menetelmiä” (Pekkarinen & Sutela 1998, 21). Myös aloittavalla yrityksellä on rajalliset tuotantoresurssit markkinointiin ja niistä merkittävimmät ovat pää-

oma ja aika. Yrittäjän oma osaaminen ja kokemus toki vaikuttavat markkinoinnin laatuun, mutta käytännössä pääoman määrällä voidaan ostaa lisää osaamista ulkopuolisilta tahoilta.

Tuotantofunktio on matemaattinen kertomus panosten ja tuotosten suhteesta. Perinteisesti tuotantofunktio määritellään siten että ajatellaan yritystä, joka valmistaa yhtä hyödykettä (Q), käyttäen työtä (L), pääomaa (K) ja välituotteita (M) panoksina. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2007, 76) Sovellettaessa tuotantofunktiopohjaista näkemystä markkinointiin, voidaan ajatella tuotoksen olevan yrityksen saavuttama myynti (Q) ja markkinointi muodostuu aloittavan yrittäjän käytettävissä olevien tuotantopanosten, eli työn/ajan (L) sekä pääoman (K) suhteesta. Tällöin yksinkertaistettuna tuotantofunktio esittää, missä suhteissa ja kuinka paljon aikaa ja rahaa on käytettävä, jotta saadaan tietty määrä myyntiä.



Kuvio 3. Tuotantofunktio. (Pohjola 2009, 69)

Talusteoriassa tuotantofunktio kuvaa pelkistetyssä muodossa talouden toiminnan kannalta keskeistä tietoa tuotantoprosessissa. ”Tällaista tietoa on muun muassa se, ettei ilman panoksia saa tuotosta ja että yleensä panoksen määrän kasvaessa tuotos kasvaa mutta alenevalla vauhdilla” (Pohjola ym. 2007, 76).

Tuotantofunktio lähtökohtaisen lähestymistavan mukaan markkinointiin tulee panostaa vain siinä määrin resursseja, kun rajatuottavuus on kasvava. Alenevan rajahyödyn periaatteen mukaan markkinointi investointien resurssipohjaiset kustannukset saattavat jopa kasvaa saatavia hyötyjä suuremmiksi, jolloin yrityksen markkinointimixi tulee ottaa kriittiseen tarkasteluun. Resurssipohjaisen markkinointiajattelun mukaan ihanteellisin markkinointimix onkin sellainen,

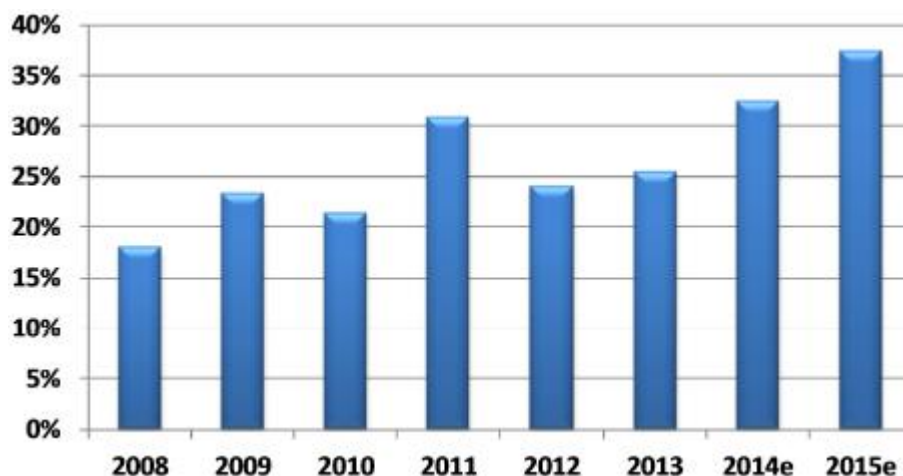
jossa käytettävissä olevilla tuotantopanoksilla päästään tuotantokäyrän jyrkimpään kohtaan, eli tällöin panoksista saatava suhteellinen hyöty on suurimmillaan.

5.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yrityksen tuotteiden, palveluiden tai brändin edistämistä yhtä tai useampaa sähköistä viestintäkanavaa käyttäen. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa internetit, tekstiviestit, mobiilisovellukset, podcastit, elektroniset mainostaulut, digitelevisiot ja radio. Markkinoinnillisessa mielessä digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä usein siten, että hyödynnettävät kanavat ja keinot tarjoavat organisaatiolle mahdollisuuden seurata markkinointitoimenpiteidensä toimivuutta reaaliajassa. Seurattavia asioita ovat esimerkiksi, mitä asiakas katsoo, kuinka usein, miten kauan, mikä sisältö toimii ja mikä ei sekä miten myyntitulot kehittyvät. (SAS 2014.)

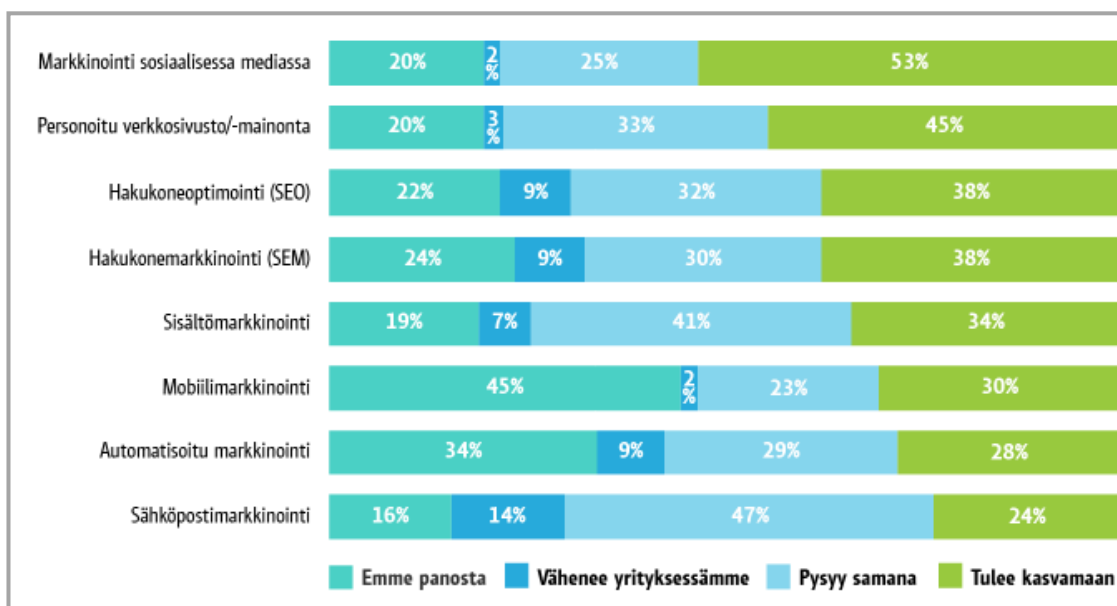
5.5 Markkinoinnin nykytila

Markkinoinnin nykytila muovautuu yhä enenevässä määrin digitaaliseen muotoon. Divian toteuttaman digitaalisen markkinoinnin barometrin 2014 mukaan, digitaalisen markkinoinnin osuus kokonaismarkkinointibudjetista on kasvussa.



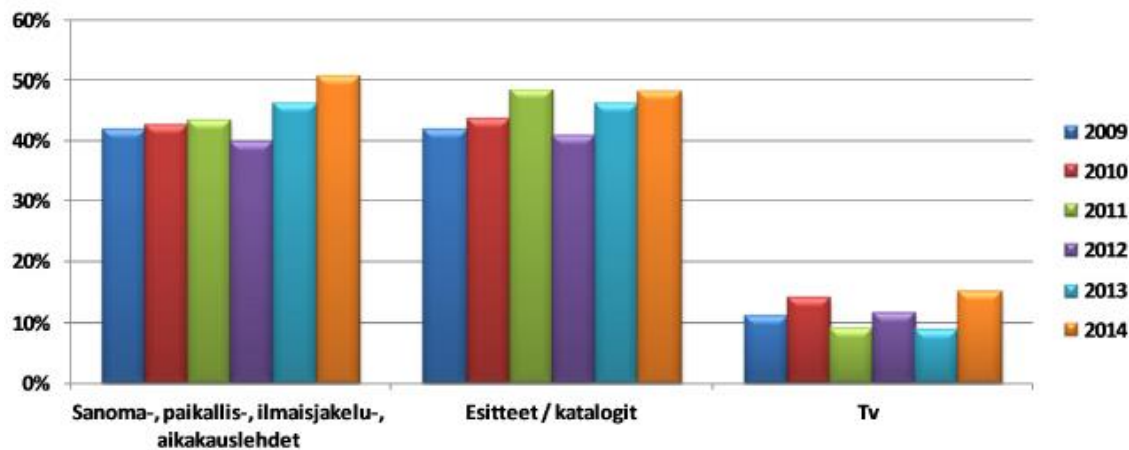
Kuvio 4. Digimarkkinointibudjetti keskimäärin kokonaismarkkinointibudjetista. (Divia 2014, 4)

Suomessa toteutetun Fonecta Enterprise Solutionsin ”Markkinoinnin päättäjät” -tutkimuksen tuloksien perusteella on myös selkeästi havaittavissa, mihin yritykset tällä hetkellä ovat panoksiaan laittamassa digitaalisen markkinoinnin osalta ja kuinka painotukset ovat muuttaneet.



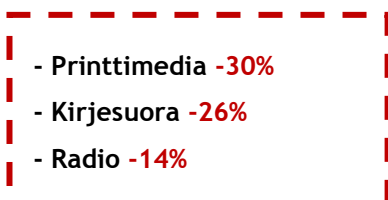
Kuvio 5. Markkinoinnin painotukset muutoksessa. (Fonecta Enterprise Solutions 2014, 12)

Digitaaliset markkinointikanavat korvaavat entistä enemmän perinteisiä kanavia ja suurin vaikutus sillä on ollut printtimediaan, eli lehtiin, esitteisiin, kirjeisiin.



Kuvio 6. Suurimpia korvautuvia kanavia ja muutoksia. (Divia 2014, 8)

Fonecta Enterprise Solutionsin tutkimus tukee Divian tutkimusta ja sen mukaan panostukset perinteisiin kanaviin ovat selkeässä laskussa:



(Fonecta Enterprise Solutios 2014, 13)

Digitaalinen markkinointi luo kuitenkin myös omat haasteensa ja suurimpina haasteina nähdään:

- Todellisen lisäarvon tuottaminen asiakkaille
 - Toimivat kanavat ja kohdentamisen vs kohtuulliset kustannukset
 - Digimarkkinoinnin mittaaminen (vaikuttavuus, teho, ROI..)
 - Digimarkkinoinnin synnyttämien kontaktien hallinta ja hyödyntäminen asiakasdialogissa
 - Yrityksen puutteellinen ymmärrys digimarkkinoinnista (yhteinen kieli, prosessi, mittarit)
 - Digimarkkinoinnin kohderyhmäsuunnittelu ja tavoiteasetanta
 - Puute kokonaisvaltaisista digimarkkinoinnin osaajista/toimijoista (strategiasta toteutuksiin)
- (Fonecta Enterprise Solutios 2014, 14.)

Digitaalinen toimintaympäristö ja teknologinen kehitys on mahdollistanut sen, että asiakastietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan. Suurin osa yrityksistä kerääkin jonkinlaista asiakastietoa, mutta tätä tietoa ei osata välttämättä kuitenkaan oikein hyödyntää. Yrityksistä 84 % kokeekin, että asiakastiedon hyödyntämisessä on kehittämisen varaa. Asiakasanalyytikan toteuttamisen suurimmat haasteet ovat; sen viemät resurssit eli raha ja aika, analyytikan johdopäätösten muuttaminen toiminnaksi ja eri asiakastietokantojen hajanaisuus ja kokonaiskuvan/ymmärryksen muodostaminen. (Fonecta Enterprise Solutios 2014, 17.)

Yrityksen liiketoimintaedellytyksien kannalta on olennaista saada sijoitetulla pääomalle tuottoa. Markkinointi on yhtälailla sijoitus myynnin kasvattamiseksi, joten mikäli sillä ei saada kasvua, on se kannattamatonta. Fonecta Enterprise Solutions tutkimuksen mukaan on kuitenkin mielenkiintoista, että vain alle puolet yrityksistä mittaa digitaalista markkinointiaan.

5.6 Markkinoinnin seuranta ja tulokset

”Markkinoinnin seuranta eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä” (Bergström & Leppänen 2009, 40). Seurannalla tarkoitetaan toisaalta markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta sekä toisaalta myös pitempiä aikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisoimista. Markkinoinnin auditioinnilla voidaan esimerkiksi säännöllisesti tarkastella markkinoinnin onnistumista yrityksen tai jonkin yksikön markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen osalta. Auditioinnilla tutkitaan esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin tietojärjestelmiä ja markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 40.)

Markkinoinnille on oltava tavoitteet ja tavoitteiden on oltava mitattavia. Tavoitteet rakentuvat strategisten teemojen ympärille ja niiden tulee olla selkeitä esimerkiksi jonkun tietyn myyntimäärän tai markkinaosuuden saavuttaminen. Jotta tulosten mittaaminen ei jää vuositasolle ja liian hitaaksi, on mentävä porrasta alemmas kriittisiin tekijöihin. Kriittinen tekijä voi olla uusasiakashankinta tai vanhojen asiakkaiden ostojen lisääminen ja sille pitää pystyä antamaan numeerinen, mitattava tavoite. Tavoitteiden onnistumisen seuranta tulee olla tarpeeksi tiheää ennen aikamääreen umpeutumista, jotta voidaan hyvissä ajoin reagoida ja muuttaa toimintatapoja, mikäli tavoitteesta ollaan jäämässä. (Sipilä 2008, 241-242.)

Omien markkinoinnin toimenpiteiden seuraamisen lisäksi tulee seurata myös erilaisia liiketoimintaan ja markkinointiin vaikuttavia suuntauksia ja ilmiöitä. Näitä voivat olla esimerkiksi yleismaailmalliset ilmiöt, kuten väestön ikääntyminen tai kansalliset ja paikalliset ilmiöt, kuten arvojen ja käyttäytymisen muutokset. Myös erilaiset pitkä- ja lyhytkestoiset trendit saattavat vaikuttaa markkinointiin erinäisillä tavoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 42.)

5.7 Web-analytiikka

Opinnäytetyön kohdeorganisaation palvelu toimii täysin internetissä, joten on syytä käsitellä myös web-analytiikkaa osana markkinoinnin seurantaa.

Web-analytiikan pääkäyttötarkoitus on perinteisesti ollut digitaalisen markkinoinnin mittaaminen, mutta digitaalisen palvelun osalta se toimii lähtökohtaisesti kaikenlaisen markkinoinnin tuloksien mittaamiseen. Web-analytiikka tarkoittaa verkkosivujen kävijäseurannasta saadun tiedon analysoimista ja sen hyödyntämistä parempaan asiakasymmärrykseen sekä liiketoiminnan kehittämiseen. Käytännössä web-analytiikan avulla tarkastellaan kävijöiden käyttäytymistä palvelun www-sivuilla. Tarkoituksena on ymmärtää heidän toimintansa muutoksia, kehittymistä ja syy-seuraussuhteita pidemmällä aikajänteellä. Syvemmän asiakasymmärryksen avulla voidaan markkinoida ja myydä tehokkaammin sekä tarjota käyttäjille parempia palveluita. Pelkkä analysointi ja mittaaminen eivät tee kuitenkaan markkinoinnista tuottavampaa, joten web-analytiikkaa tulisi hyödyntää konkreettisesti myös markkinoinnin suunnitteluun sekä testaamisen kautta tapahtuvaan kehittämiseen. Testaamisen ja kehittämisen kautta voidaan maksimoida eri toimenpiteistä saatava hyöty sekä löytää parhaiten toimivimmat mediat markkinointiin. (Pyyhtiä ym. 2013, 81-92.)

6 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu vaatii ymmärryksen yrityksen lähtötilanteesta, tavoitteiden asettamisen sekä kokonaisvaltaisen strategian tavoitteisiin pääsemiseksi. Yksittäisiä strategian mukaisia toimenpiteitä toteuttamalla, seuraamalla ja korjaamalla päämäärä on saavutettavissa. (Yrityssuomi 2014.)

6.1 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen toimintaan vaikuttavaa ympäristöä ja lähtökohtatilannetta saadaan selvitettyä parhaiten erilaisilla analyyseillä, kuten esimerkiksi markkina- ja kilpailija-analyyseillä.

Markkina-analyyseillä selvitetään nimensä mukaisesti sitä toimintaympäristöä jossa yritys toimii tai tulee toimimaan. Tärkeää tietoa toimintaympäristön osalta on eritoten markkinoiden koko, -kehittymissuunta/trendit, -kyläisyysaste, -rakenne ja sen muutos sekä -suuruudet segmentteittäin. (Oulaisten ammattiopisto 2014.)

Kilpailija-analyyseissä tutkitaan alalla toimivia keskeisiä kilpailijoita, sille pyrkiviä toimijoita tai mahdollisia substituuttituotteita/palveluita tarjoavia yrityksiä. Analyyseillä selvitetään muiden toimijoiden markkinaosuuksia, yrityskuvia ja markkinointistrategiaa sekä heidän resurssiaan. Kilpailutilanteen ymmärtäminen ja arviointi luo pohjaa oikean strategian ja kilpailukeinojen suunnittelemiseksi. (Oulaisten ammattiopisto 2014.)

6.2 Markkinoinnin tavoitteet

Jotta voidaan luoda markkinoinnin strategia ja jakaa se aina yksittäisiin suoritettaviin toimenpiteisiin, tulee olla tavoitteita. Tavoite on se asia, mitä halutaan olla tai saavuttaa tulevaisuudessa. Tavoitteet kannattaa luoda pitkälle ja lyhyelle tähtäimelle asettaen esimerkiksi välitavoitteita. Tavoitteiden tulee olla realistisia, mutta kuitenkin riittävän haastavia. Tavoitteet ohjaavat koko toimintaa ja määrittävät toimenpiteiden onnistumisen tai epäonnistumisen. Ne ovat täysin kytköksissä koko markkinoinnin suunnitteluprosessiin, toteuttamiseen ja kehittämiseen. Asetetut tavoitteet tulee ennen kaikkea olla mitattavissa, jotta myöhemmin voidaan tarkastella tavoitteiden toteutumista. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2011.)

Markkinoinnin osalta tavoitteet voivat konkreettisesti olla esimerkiksi myynti- ja kannattavuustavoitteiden määrittäminen. Myyntitavoitteet voidaan esittää euro- tai markkinaosuusmääräisenä kasvuna. Tavoitteet tulisi lisäksi budjetoida ja jakaa osiin esim. ajallisesti, asiakasryhmittäin, tuotteittain tai myyjien perusteella. Pelkkä myyntimäärän kasvattaminen ei saa olla ainoa itseistarkoitus, vaan yksi keino päästä hyvään kannattavuuteen, joka tulisi

olla toiminnan keskeinen taloudellinen tavoite. Markkinointi voidaan nähdä kannattavuuden parantamisen kannalta siten, että se lisää tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kasvattaa tällöin myyntikatetta. (Oulaisten ammattiopisto 2014.)

6.3 Markkinointi-strategia

Strategia käsitteenä on lähtöisin antiikin Kreikasta ja pohjautuu alun perin sodan johtamiseen. Käytännössä se on tarkoittanut selkeitä valintoja siitä, mihin joukkojen voimavarat keskitetään ja miten joukkoja siirretään, jotta saavutetaan yliote vihollisesta, eli: rajallisten voimavarojen parasta mahdollista hyödyntämistä muuttuvissa tilanteissa vihollista vastaan, jonka liikkeitä jotain tiedetään ja jotain ei tiedetä. Strategia on ylätasoinen suunnitelma ja linjaus siitä, millä keinoilla tavoite pyritään saavuttamaan. Se saattaa alkuun rakentua hyvinkin abstraktille analyysille, mutta lopullisen strategian on aina oltava konkreettinen ja käytännönläheinen, eli mitä tehdään ja miksi. (Sipilä 2008, 19.)

”Markkinointistrategia määrittelee, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Se on strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneille. Kyse on markkinoinnin tehtävien toteuttamisesta käytännön johtamisessa” (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

Markkinointistrategiassa valitaan periaatteet ja keinot, joilla uskotaan menestyttävän kilpailussa sekä painopisteet panostuksille. Markkinointistrategia nivoo lopulta yhteen tiedon toimintaympäristöstä, lähtökohtatilanteesta ja kilpailutilanteesta, yrityksen tavoitteista suhteessa markkinoinnin tavoitteisiin, asiakkuudet, markkinointimixin ja brändiin liittyvät päätökset sekä toiminnan seurannan ja mittaamisen. (Sipilä 2008, 33.)

7 Opinnäytetyön haastattelut

Tarvittavan tietopohjan syventämiseksi B2B-myyntin ja digitaalisen markkinoinnin aihealueiden osalta, toteutettiin molempien teemojen osalta asiantuntijahaastattelu.

B2B-myyntin osalta haastateltavaksi valittiin Olli Syvänen, joka on pitkänlinjan yrittäjä sekä Easyfairs Suomen yksikön- ja Helsinki Sales Academyn toimitusjohtaja. Olli Syvänen toimii aktiivisesti B2B-myyntin parissa varsinkin Helsinki Sales Academyn kautta, jossa hän järjestää koulutusjaksoja B2B-myyntinuralle pyrkiville sekä tarjoaa myös kehitysohjelmaa eri yritysten myyntin johdolle.

Digitaalisen markkinoinnin osalta haastateltavaksi saatiin GroupM Suomen digitaalinen johtaja Antti Leino, joka on kirjoittanut digitaalisesta markkinoinnista kirjan nimeltä ”Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet” sekä toiminut Aalto-yliopiston luennoitsijana vuodesta 2001 lähtien.

Aineiston hankinnan tavoitteena oli saada vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä lisätietoja ja näkemystä opinnäytetyön kannalta olennaisiksi muotoutuneiden teemojen ympäriltä. Kyseiset teemat olivat: B2B-myynti ja digitaalinen markkinointi. Näiden teemojen osalta pyrittiin saamaan sellaista hyödynnettävää tietoa kasaan, jota voitaisiin käyttää suoraan markkinointisuunnitelman laatimisessa.

Molemmat haastattelut olivat samojen pääpiirteitten mukaan etukäteen puolistrukturoituja, mutta aihealueita pyrittiin tarpeen mukaan syventämään haastattelun edetessä. Kysymykset annettiin haastateltaville etukäteen ja haastattelutilanteessa pyrittiin pääsemään avoimempaan kuulemiseen. Etukäteen laaditut kysymykset sisälsivät molempien teemojen osalta yhteisiä kysymyksiä, mutta molemmille esitettiin myös omia teemakohtaisia spesifioivimpia kysymyksiä

Yhtenäiset kysymykset olivat:

1. Miten lähteä suunnittelemaan B2B-myyntiä ja markkinointi/digitaalista markkinointia?
2. Minkälaisia kanavia, toimintatapoja ja keinoja haastateltava itse suosii?
3. Minkälaisia kustannuksia näistä syntyy?
4. Miten paljon aikaa ja vaivaa tarvitaan?
5. Mitä työkaluja tai apuvälineitä voidaan käyttää?
6. Miten tuloksia tulisi seurata ja mitata?

Teemakohtaisia spesifimpiä kysymyksiä oli:

Olli Syvänen

1. Mitkä ovat mielestäsi B2B ja B2C myynnin suurimmat erot?
2. Kuinka löytää kohderyhmät ja saada heidän yhteystietonsa?
3. Miten näet B2B-myyntin tulevaisuuden?

Antti Leino

1. Miten mielestäsi digitaalinen markkinointi poikkeaa perinteisestä markkinoinnista?
2. Miten näet digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden?

Molemmat haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne peruslitteroitiin. Litteroidusta aineistoista pyrittiin tämän jälkeen löytämään vastauksia erityisesti opinnäytetyön toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen eli:

- Miten markkinointia lähdetään suunnittelemaan?
- Mitä kanavia ja keinoja tulisi Rehtiruoka.fi -palvelun kohderyhmien osalta hyödyntää myynnin ja markkinoinnin tavoitteisiin pääsemiseksi kustannustehokkaasti?

Lopuksi haastattelujen pääkohdat kirjoitettiin tiivistettyyn muotoon.

7.1 Pääkohdat ensimmäisestä haastattelusta

Olli Syväsen mielestä B2B- ja B2C-myyntin suurin ero on siinä, että aloitteentekijä on eri. B2C-myyntin puolella aloitteen tekijä on yleisimmin asiakas, kun taas B2B-myyntin puolella sen tekee useimmiten myyjä. Myyntitilanteissa itsessään ei niinkään ole eroa, vaan ne menevät samojen lainalaisuuksien mukaan, eli myyjän tulisi tarjota asiakkaan näkyviin ja näkymättömiin tarpeisiin ratkaisu.

Syväsen mukaan B2B-myyntin suunnittelu riippuu hieman lähtökohtatilanteesta. Palveluratkaisun ollessa jo olemassa, tulisi myyntin suunnittelu johtaa palvelun tai tuotteen ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen pohjalta, jotta voidaan määritellä tuotteen tai palvelun paras ja optimaalisin asiakaskohderyhmä. Tämän jälkeen suunnittelussa tulisi määritellä, miten myydään eli mitä kanavia pitkin asiakkaan voi tavoittaa. Myyntitapaa ja -keinoja olisi syytä pohtia ennen kaikkea palvelun tai tuotteen hinnoittelun sekä kustannuksien näkökulmista. Jos palveluratkaisu ei ole vielä valmis, niin asiakkaat pitää osallistuttaa mukaan tuotekehitykseen, ennen myyntin suunnittelun aloittamista.

Potentiaalisten B2B-asiakaskohderyhmien löytämiseksi Syvänen lähtisi etsimään toimijoita ensisijaisesti omatoimisesti, eli esimerkiksi yhdistysten, järjestöjen, medioiden, hakulietteloiden kautta, joiden tuloksia voitaisiin tämentää Googlen ja Finderin avulla. Omatoiminen etsiminen auttaa myös tutustumisessa paremmin omaan asiakaskohderyhmään ja samalla voidaan selvittää mahdollisesti jo heidän toimialojen tarpeita, liikkeitä, trendejä ynnä muita tärkeitä tekijöitä. Ydin asiakasrekisteriä voidaan toki myöhemmin täydentää eri tietokanta-toimijoiden kautta, joiden tiedot maksavat Syväsen mukaan noin 50 senttiä per rivi. On kuitenkin tärkeää tuntea oma toimi-ala tarpeeksi hyvin, ennen kuin tietokantatoimijoita hyödyn-tää.

Syväsen mielestä palveluratkaisun myyntikanava riippuu tuotteen hinnasta ja monimutkaisuudesta. Mitä edullisempi ja helpommin ymmärrettävä tuote, sitä enemmän myynninprosessi tulisi automatisoida. Jos tuote on monimutkainen ja arvokas, voidaan sen myyntiä hoitaa myös henkilökohtaisen myynnin keinoin. Puhelinkommunikointi on hyvä aloituskeino. Puhelinkommu-nikoinnin ensimmäinen tavoite tulisi olla asiakkaan huomion saaminen ja kiinnostuksen he-rättäminen. Keskustelun kautta tulisi viedä samalla myynnin prosessia eteenpäin ja pyrkiä jo puhelimesta päättämään kauppa. Kaupan päättäminen puhelimesta ei tosin varmaan suoraan onnistu, koska asiakas haluaa yleensä lisäinformaatiota. Lisäinformaatiossa tulisikin viimeis-tään viedä kommunikaatio sen verran pitkälle, että tehtäisiin samalla myös tarjous. Puhelin-kommunikoinnin avulla tulisi pyrkiä lyhentämään myynninprosessia ja saada asiakas jo puhe-limesta toteamaan, että tuote tai palvelu hyödyttää häntä.

Syväsen mukaan myynnin edistymistä tulisi seurata ja taltioida sen kannalta järkeviä asioita suoraan asiakashallinnan järjestelmään. Seuraamisessa olisi hyvä lähteä panoksista, eli jos tehdään x-määrä panoksia, niin niille pitäisi saada vastinetta. Jos huomataan että panokset eivät tuota, tulisi pyrkiä löytämään syyt siihen mikä ei toimi. Syytä voi olla esimerkiksi väärä kohderyhmä, oman toiminnan huono laatu tai sitten palveluratkaisu ei vain ole kilpailukykyi-nen. Syiden perusteella pitää pyrkiä kehittämään omaa toimintaa.

Olli Syväsen mielestä B2B-myynti kehitty joltain osilta ”Market automationin” suuntaan, eli yritykset tulevat olemaan enemmän läsnä verkossa ja tuottavat sinne enemmän sisältöä. Tä-män suuntauksen seurauksena jotkut yritykset voittavat ja toiset eivät. Nämä yritykset, jotka eivät verkon avulla saavuta näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa tulevat, mitä todennäköi-simmin toteuttamaan B2B-myyntiä perinteisin keinoin, eli tapahtumissa, verkostoitumistilai-suuksissa ja puhelimitse.

7.2 Pääkohdat toisesta haastattelusta

Antti Leinon mukaan digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että markkinoinnin keinovalikoima on suurempi ja monimutkaisempi. Keinovalikoiman kannalta yhä olennaisempaa on määrittää markkinoinnin tavoitteet, -budjetti ja kohderyhmä, jotta voidaan suunnata toiminta tiettyyn mediaympäristöön.

Kun yrityksellä on valmis palveluratkaisu, tulisi digitaalisen markkinoinnin suunnittelu Leinon mukaan johtaa yrityksen profiilista. Aluksi olisi hyvä laittaa verkon perusasiat kuntoon eli perustaa kotisivut, jossa kerrotaan kuka, mikä ja missä yritys on. Tämän lisäksi sosiaalisen median profiilit olisi hyvä olla olemassa, jotta voidaan lisätä omaa löydettävyyttä hakukoneissa. Vasta perusasioiden jälkeen kannattaa alkaa miettimään maksullista mediaa näkyvyyden lisäämiseksi.

Leinon mukaan verkon eri maksullisilla medioilla on mahdollista hallita markkinoinnin riskejä, mikäli maksetaan vain klikeistä. Klikki perusteinen mainonta näkyy suurelle osalle joukkoa, joka on tällöin median kantama riski mahdollisesta klikkaamattomuudesta ja yrittäjä kantaa vain klikkejen kautta saadun liikenteen laadullisen riskin. Leinon mielestä hakusanamainonta on maksetun median osalta yksi parhaista vaihtoehtoista. Lisäksi esimerkiksi Facebookissa voidaan pyörittää menestyksekkäästi klikki velotteista kampanjaa muutaman sadan euron kuukausittaisilla mainospanostuksilla.

Digitaalisen median markkinoinnissa puhutaan paljon myös sisältömarkkinoinnista, jonka ideana on tarjota verkossa kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi asiakaslehden, kuvan, tekstin tai videon muodossa ja pyrkiä saamaan se erilaisten mielipidevaikuttajien löydettäväksi ja jaettavaksi erilaisten sosiaalisten medioiden kautta. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen on kuitenkin todennäköisempää vasta, kun yrityksen toiminta on jotenkin vakiinnutettu. Leino itse rakentaa digitaalisen markkinointiviestinnän strategian sen päälle, missä hän on oikeasti hyvä. Viestintästrategian määrittäminen on myös aika paljon sitä, että mihin on aikaa ja mihin halutaan keskittyä.

Leinon mukaan Google Analytics on ilmaisista ohjelmista hyvä kävijäseurantaan ja digitaalisen markkinoinnin tuloksien mittaamiseen. Markkinoinnin tuloksien seurannassa tulisi lähteä tavoitteista ja siitä, kuinka niitä saavutetaan. Digitaalisessa markkinoinnissa varsinkin voidaan asettaa selkeitä määrällisiä mittareita esimerkiksi klikkausprosentit, sähköpostien avausprosentit ja käynnit kotisivuilla. Kun tavoitteet on määrällisesti mitattavissa eikä niitä saavuteta, on syytä tehdä toimenpiteitä eritavalla, eli seuraavaksi suunnitella ja muuttaa toimintaa. Tavoitteet olisi lisäksi syytä asettaa aina ajallisesti, jotta voidaan tarkastella toimintaa ja tarvittaessa parantaa sitä.

Antti Leino näkee digitaalisen markkinoinnin kehittyvän tällä hetkellä yhä enenevässä määrin paikkatiedon hyödyntämiseen. Lisäksi tulevaisuudessa jokapäiväisistä esineistä tulee älykäämpä ja ne voivat kommunikoida keskenään verkon välityksellä. Esineiden kautta saatua tietoa niiden käyttäjistä voidaan hyödyntää myynnissä ja markkinoinnissa.

8 Rehtiruoka.fi -palvelun markkinointikanavat

Opinnäytetyön osatavoitteena oli löytää Rehtiruoka.fi -palvelulle sopivimmat ja kustannustehokkaimmat markkinointikanavat. Selvitystyön ja toteutettujen haastattelujen perusteella lopulliseen markkinointisuunnitelmaan mukaan valitut kanavat käsitellään seuraavaksi. Kanavien käyttötarkoituksia ja perusteita Rehtiruoka.fi -palvelun osalta selvitetään lopullisessa markkinointisuunnitelmassa.

8.1 Puhelinmyynti ja -markkinointi

Puhelinkontaktointi on nopea, helppo ja edullinen tapa ottaa yhteyttä asiakkaisiin. Sen avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden potentiaalia ja taustatietoja myynnin suunnitteluun, sopia tapaamisia, hankkia asiakaspalautetta ja tehdä tutkimusta markkinoiden tilasta, omasta tarjoamasta sekä seurata kampanjoiden tuloksia. Telemarkkinointia voidaan käyttää pääasiallisena markkinoinnin keinona tai täydentämään sähköpostitse tai perinteisellä postilla lähetettyä mainontaa. Markkinointikeinon ongelmia voivat olla, oikeiden ihmisten vaikea tavoittaminen, puhelinkeskustelun lyhyt vaikutusaika ja sopivan soittoajan valitseminen. Lisäksi asiakkaan on helpompi kieltäytyä puhelimitse, kuin henkilökohtaisessa kontaktissa. (Bergström & Leppänen 2009, 445.)

8.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on monipuolinen, kustannustehokas ja nopea markkinoijan työkalu myynninedistämiseen ja asiakassuhteen hoitoon esimerkiksi asiakassuhteen alkumetreillä, asiakaspalvelun avuksi tai asiakassuhteen säilyttämiseksi. (Leino 2010, 172- 174.)

Sähköpostia ei saa kuitenkaan käyttää kuluttajamarkkinointiin, paitsi jos vastaanottajalta on saatu lupa. B2B-markkinoinnissa sen käyttö on sallittua, jos viesti koskee vastaanottajaa hänen työhönsä liittyen, ei yksityishenkilönä. (Sipilä 2008, 166.)

Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää, kun halutaan:

- Sivustolle lisää kävijöitä
- Lisää yhteydenottoja tai palautetta
- Muistuttaa olemassaolosta
- Täydentää tai päivittää asiakastietokantoja
- Tehdä uuden asiakkaan olo turvalliseksi ja tutuksi
- Luoda yhteenveto käydystä keskustelusta
- Jättää jonkinlainen muistijälki

Asiakas voidaan opettaa sähköpostin käyttöön viestimällä esimerkiksi alkuun tavarantoimituksesta, tilauksen vastaanottamisesta tai varaston tyhjentyemisestä sähköisesti. Kun siitä alusta lähtien tehdään luonnollinen viestintätapa, on se vaivattomampaa valjastaa myöhemmin markkinointiviestinnälliseen suuntaan. Hyvä sähköpostimarkkinointi viesti on, personoitu ja oikein kohdistettu, lyhyt ja ytimekäs, oikein kirjoitettu, toimii ilman grafiikkaa sekä sisältää kehotuksen johonkin toimintaan. (Leino 2010, 176-179.)

8.3 Yrityksen kotisivut

Melko moni etsii nykyään suoraan tuotteita, palveluita tai tietoa internetistä, joten yrityksen omat verkkopalvelusivut ovat yhä tärkeämmässä roolissa omana markkinointikanavanaan. Oman verkkopalvelusivun toteuttaminen antaa erilaisia mahdollisuuksia, etuja ja hyötyjä. Verkkopalvelun kautta voidaan päästä suoraan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, joka mahdollistaa oppimisen ja asiakkaan osallistuttamisen tuotekehitykseen. Sivusto on aina asiakkaan käytettävissä sekä sinne voidaan julkaista sisältöä ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkuuksia voidaan hallinnoida tehokkaasti heidän tekojaan ja toimintaa mittaamalla, joka mahdollistaa tarpeiden syvällisemmän kartoituksen. Sivustolla voidaan informatiivisen ja muun viestinnällisen sisällön lisäksi tarjota asiakkaalle suora asiointimahdollisuus. Lisäksi verkkopalvelun käyttöliittymä ulkoasuineen ja sisältöineen ilmentää yrityksen brändiä. (Leino 137-163.)

8.4 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta perustuu suurimmalta osin hakukoneoptimointiin ja hakusanainontaan.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan eri keinoin sivun löydettävyyteen eri hakukoneissa. Se on sisällöllisen viestinnän lisäksi informaatio suunnittelua sekä teknisten esteiden korjaamista, jotta hakukonerobotit pystyvät analysoimaan sivuston sisältöä. Hakukoneiden robotit indeksoivat jatkuvasti sivustoja erilaisten algoritmien perusteella, joten optimoinnin tilaa on syytä tarkistaa säännöllisesti. Hakukoneoptimointi tulee ajatella lähtökohtaisesti sellaiselle hakukoneelle sopivaksi, jota yrityksen asiakaskohderyhmät käyttävät. Optimointi lähtee liikkeelle hakusanojen päättämisestä, jonka jälkeen ne otetaan mukaan sisällönsuunnitteluun. Jotta sivusto löytyy hakukoneesta, tulee sieltä löytyä sellaisia sanoja ja lauseita joita käytetään hakukyselyjen yhteydessä. Avainsanavalinnoissa ja sisällön kehittämisessä tulisi huomioida, että optimointia ei suunnitella liian usealle hakusanalle tai lauseelle. Lisäksi mitä suositumpi sana tai lause on, niin sitä vaikeampaa on optimoida omaa löydettävyyttään sen perusteella muiden joukosta. (Leino 2010, 233- 239.)

Hakusanamainonnassa yritys voi ostaa internetin hakukoneista määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin hakutuloksen yhteydessä näytetään yrityksen mainos. Hakusanamainokset voivat olla esimerkiksi teksti-, kuva tai videomainoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 375.)

Alla olevaan kuvaan on esimerkkinä merkattu, miten hakusanamainonta näyttäytyy Googlen hakukoneessa.

The screenshot shows a Google search for "hakusanamainonta". The search bar at the top contains the text "hakusanamainonta" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs: "Verkkohaku", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", "Lisää", and "Hakutyökalut". Below the tabs, it says "Noin 15 700 tulosta (0,12 sekuntia)".

The search results are divided into two columns. The left column contains organic search results:

- Hakusanamainonta (SEM) - Tulos.fi** (Mainos) www.tulos.fi/

Enemmän kassavirtaa ja tulosta. Teemme tehokasta hakusanamainontaa!
 Salomonkatu 17 B, 6 krs, Helsinki - 09 611112
- Hakusanamainonta - kontaktia.fi** (Mainos) www.kontaktia.fi/hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla upeaa tulosta - Lue asiakkaidemme kokemuksia!
- Hakusanamainonta - optimaali.fi** (Mainos) www.optimaali.fi/hakusanamainonta

Uudet kampanjat ilman aloitusmaksua - Tutustu vaihtoehtoihin!
- Hakusanamainonta – Wikipedia**

fi.wikipedia.org/wiki/Hakusanamainonta
 Hakusanamainonta, myös hakukonemainonta, on Internet-hakukoneiden kuten Googlen, Yahoo!:n ja Bingin tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu.

The right column contains paid advertisements, marked with a "Mainokset" label:

- Hakusanamainonta** (Mainokset) www.hakusanamainonnanabc.fi/

Hakusanamainonnan ABC -kirja.
 Takuu: kampanjat pystyyn tunnissa!
- Hakusanamainonta** www.superanalytics.fi/Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla Kohdennettua ja Mitattavia Tuloksia. Ota Yhteyttä!
- Hakusanamainonta** www.levelup.fi/Hakusanamainonta

Tilaa ilmainen arviointi alasi kilpailutilanteesta.

Kuva 1. Hakusanamainonta Googlessa. (Google, 2014)

Parhaimmat hakukoneiden avainsanat ovat erittäin kilpailtuja ja niiden hinta muodostuu periaatteessa huutokaupan perusteella. Lisäksi esimerkiksi Googlen sivuilla tekstimainoksen sijoittuminen muiden joukossa määräytyy oman algoritminsa ja osittain salaisten sääntöjen perusteella. (Leino 2010, 116.)

Hakumainontaa voidaan ostaa klikki-, näyttö- tai aikaperusteisesti. Mainokset voidaan kohdistaa maantieteellisesti ja ne näkyvät lähtökohtaisesti niille, jotka ovat tuotteistasi kiinnostuneita. Lisäksi mainonnalle voidaan etukäteen asettaa budjetti esimerkiksi 100 euroa koko kampanjalle tai 10 euroa päivässä. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

8.5 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa määritellään eri tavoin:

- Se on kokoelma internet- ja kännykköpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun.
- Se viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla.
- Sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse sisältöä
- Sillä tarkoitetaan verkkosivustoon ja internet-tekniikkaan perustuvaa palvelua, jonka välityksellä pidät yhteyttä ihmisiin ja kerrot itsestäsi asioita ja mielipiteitäsi. (Leino 2010, 250-251.)

Sosiaalisen median yhteisöpalveluista on tullut Suomessa yhä suosituimpia ja noin puolet (51 prosenttia) 16-74-vuotiaista oli vuonna 2013 käyttänyt jotakin yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Suosio on kuitenkin hyvin ikäsidonnaista, sillä vuonna 2013 16-24-vuotiaista peräti 87 prosenttia seurasi jotakin yhteisöpalvelua, kun taas 45-54-vuotiaiden osalta osuus oli vain 41 prosenttia. Naiset seuraavat yhteisöpalveluita selvästi enemmän kuin miehet. Verkkoyhteisöjen seuraaminen on yhä enemmän jokapäiväistä. 73 prosenttia 16-74-vuotiaista verkkoyhteisöjäsenistä käyttää palveluita joko useasti tai vähintään kerran päivässä (Tilastokeskus 2013, 9.)

Suurten massojen ollessa tavoitettavissa sosiaalisen median yhteisöpalveluiden kautta tarjoavat ne markkinoijalle erilaisia vaihtoehtoja, kanavia ja välineitä viestintään varsinkin nuorten ikäluokkien tavoittamiseksi. Erilaisten vaihtoehtojen avulla voidaan yhteisöpalveluissa edistää myyntiä ja rakentaa yrityksen koko bändiä. Markkinoinnin kannalta sosiaalinen media mahdollistaa myös kuluttajien hurmaamisen brändin puolestapuhujiksi (brand advocates), mitä kautta voidaan tavoitella vielä suurempia yleisöitä. Suositteleva (word of mouth) leviää erilaisissa yhteisöissä ja alustoissa. (Leino 2010, 253.)

Sosiaalisen median palveluntarjoajista käydään läpi ne, jotka on valittu mukaan toteutettavaan markkinointisuunnitelmaan.

8.5.1 Facebook

Facebook on palvelu joka tarjoaa toiminta-alustan kavereiden, tuttavien, yhteisöjen ja yritysten kanssa viestimiseen. Palvelun toiminta-ajatus perustuu sen käyttäjien itsensä tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Sisällön jakaminen on yleensä pienimuotoista, kuten omia ajatuksia, ideoita, mielipiteitä, kokemuksia, valokuvia, videoita tai linkkejä muille sivustoille. Facebook

tarjoaa tallennustilan ja välineitä yhteisöllisyyteen sekä kannustaa osallistumaan. Yrityksen markkinoinnin kannalta Facebook on oma mediansa ja sitä voidaan käyttää suoramarkkinointiin ostamalla mainostilaa, perustamalla maksuttoman ryhmän tai sen avulla voidaan rakentaa suora www-sivun kaltainen mekanismi, joka ruokkii näkyvyyttä. Ennen kaikkea sitä voidaan käyttää brändin rakentamiseen erilaista sisältöä tuottamalla ja jakamalla. (Leino 2010, 270-271.)

Facebookin vuorovaikutuksellisuus mahdollistaa suoran dialogin asiakkaiden kanssa ja sitä voidaan käyttää myös asiakaspalveluun sekä palautteen vastaanottamiseen. Pitää kuitenkin muistaa, että Facebookissa käyttäjät voivat antaa suoraan myös negatiivista palautetta tai kritiikkiä yrityksen sivuston kautta. Negatiivisen palautteen kohdalla yrityksen tulisi pahoitella sattunutta asiaa, myöntää virheet ja käsitellä ne ylipäättänsä avoimesti asiakaskunnan keskuudessa. (Aalto 2012.)

Facebookissa oli eri arvioiden mukaan yli 2 000 000 suomalaista käyttäjää vuonna 2013 (Pönkä 2013). Se on Googlen ohella yksi suosituimpia internetpalveluita ja jopa suosituin, kun mitataan aikaa jonka käyttäjä kuluttaa sivustolla. Palvelun käyttäjät saattavat keskimäärin kuluttaa jopa 50 minuuttia päivässä palvelun parissa (Vesamo 2010, 1).

8.5.2 Twitter

Twitterin avulla voi pitää yhteyttä ystäviin, tuttuihin ja muihin henkilöihin sekä vastaanottaa muiden tilapäivityksiä. Se on eräänlainen mikroblogi, johon käyttäjät voivat päivittää maksimissaan 140 sanan viestejä. Palvelulla on yli 270 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka lähettävät yli 500 miljoonaa twiittiä päivittäin. (Twitter 2014.)

Twitterin avulla yritys voi lisämyydä, saada kontakteja ja liikennettä omille www-sivuille. Palvelun avulla voidaan tiedottaa yrityksen tuotteista tai palveluista, vastata nopeasti asiakaspalautteeseen, kontaktoida potentiaalisia asiakkaita sekä ottaa selvää, mitä yrityksestä puhutaan ja osallistua näihin keskusteluihin. (Muurinen 2014a.)

Twitterissä hukkuu äkkiä viestimassaan, joten saattaa olla järkevää hankkia erilaisia työkaluja sisällön hallintaan. Työkalujen avulla voidaan jäsentellä tietoa henkilöiden tai eri aihepiirien mukaan. Omille viesteille voidaan saada näkyvyyttä mainitsemalla eri henkilöitä omissa tweeteissa ja niillä voidaan olla suoraan jopa yhteydessä eri vaikuttajiin. Omiin tweetteihin kannattaa käyttää aihetunnisteita (hashtageja, #) harkitusti, jotta viesti voidaan kohdistaa aihealueesta kiinnostuneille. Twitterin käyttö vaatii aktiivisuutta sekä muiden toimijoiden seuraamista, jotta siitä voidaan saada paras hyöty ja valjastaa se tehokkaasti yrityksen markkinointiviestinnän kanavaksi. (Muurinen 2014a.)

8.5.3 Instagram

Instagram on valokuvien ja videoiden sosiaalinen jakopalvelu, jossa voi muokata omaa materiaalia ennen julkaisemista. Palvelussa muut käyttäjät voivat myös kommentoida ja tykätä toisten julkaisuista. Instagram on yksi sosiaalisen median suosituimmista palveluista ja sillä on yli 200 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Yli puolet käyttäjistä on aktiivisia ja käyttää palvelua vähintään kerran päivässä. (Muurinen 2014b.)

Instagram on tällä hetkellä täysin ilmainen palvelu ja täten yritykselle erittäin kustannustehokas markkinointikanava. Yrityksen profiilin instagramissa tulisi tuottaa sen seuraajille lisäarvoa, mitä he eivät muualta saa tai näe. Yritys voi kuvien avulla viestiä brändistä sekä rakentaa imagoa välittämällä kuvien avulla tunteita, ideoita, tuntemuksia, ajatuksia ja todellisuutta tai asioita, joita ei pysty välttämättä samanlailla välittämään tekstin avulla. Se tarjoaa tavan, jolla voidaan inhimillistää yritys esimerkiksi arjen kuvien kautta. (Muurinen 2014b.)

Saadakseen seuraajia Instagramissa tulee yrityksen seurata myös itse, joka tarkoittaa muiden käyttäjien kuvien kommentoimista ja tykkäämistä. Kun aloittaa oman julkaisemisen on hyvä pitää silmällä sitä, minkälainen sisältö saa eniten tykkäyksiä ja kommentteja sekä, mikä puhuttelee eniten omia seuraajia. Tärkeintä on kuitenkin sitouttaa oma kohdeyleisö ja saada heidät osallistuttamalla mukaan jakamaan omia kuviaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Mahdollisimman suuren kohderyhmän tavoittamiseksi kannattaa Instagram kuvia jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. (Muurinen 2014c.)

8.5.4 Youtube

Youtube on Googlen omistama verkkopalvelu, joka on suunnattu erityisesti sen käyttäjien itse tuottamien videoiden jakamiseen, katsomiseen ja etsimiseen. Palvelun avulla ihmiset voivat olla myös suoraan yhteydessä toisiinsa. Suurimmaksi osaksi sitä käyttävät yksityishenkilöt, mutta se toimii myös pienten ja suurten mainostajien jakelukanavana.

Youtubessa käy kuukausittain yli miljardi yksilöityä käyttäjää, sinne ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä ja joka kuukausi siellä katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita. (Youtube 2014.)

Youtube soveltuu yrityksen markkinoinnillisten ja viestinnällisten videoiden julkaisuun. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon median erityispiirteet; etsittävyys, jaettavuus ja säilyvyys. Kun halutaan saada videolle katsojia, tulee varmistaa sen löydettävyys, johon on neljä keinoa.

- 1.) Video sisältö voidaan hakukoneoptimoida. Youtubessa julkaistut videot nousevat esiin Googlen hakutuloksissa keskinäisen omistussuhteen vuoksi. Joissain tapauksissa videotulokset arvostetaan jopa tekstituloksia korkeammalle. Videon hakukoneoptimointi tapahtuu samanlailla kuin tekstisisältöisen sivun, eli yksinkertaistettuna tulee määrittää avainsanat ja luoda näiden pohjalta videon kuvaus.
- 2.) Videolle voidaan ostaa mainostilaa. Youtube mainostila toimii samojen periaatteiden mukaan kuin hakusanamainonta. Yritys voi ostaa tietyn hakusanan ja kun käyttäjä hakee sanan perusteella videoita palvelusta, tulee yrityksen video esiin hakutuloksissa. Toimintamallin nimi on Trueview ja mainonnasta peritään maksu, jos käyttäjä katsoo videosta vähintään 30 sekuntia.
- 3.) Mainosvideo voidaan näyttää joko jonkun muun videon alussa tai yli 10 minuutin videon mainoskatkolla, jossa on oma videokohtainen hinnoittelunsa.
- 4.) Videon jakaminen muiden sosiaalisen media palveluiden kautta. (Immonen 2013a., 2013b.)

8.5.5 Blogit

Blogi on verkkosivu, jossa yksi tai useampi henkilö voi julkaista kirjoituksiaan. Sisältö voi olla aivan mitä tahansa.

Blogien käyttö on lisääntynyt yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Mainostajien liiton vuonna 2012 toteuttaman tutkimuksen mukaan, jo lähes 40 % liiton jäsenyrityksistä viesti blogien avulla omilla sivuillaan ja yhtä moni teki yhteistyötä ulkopuolisten bloggaaajien kanssa. Mainostajien liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäköske toteaaakin, että blogien käyttö tulee varmasti vielä kasvamaan, koska se tarjoaa kuluttajalle relevantin tavan olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa. (Mainostajien liitto 2012.)

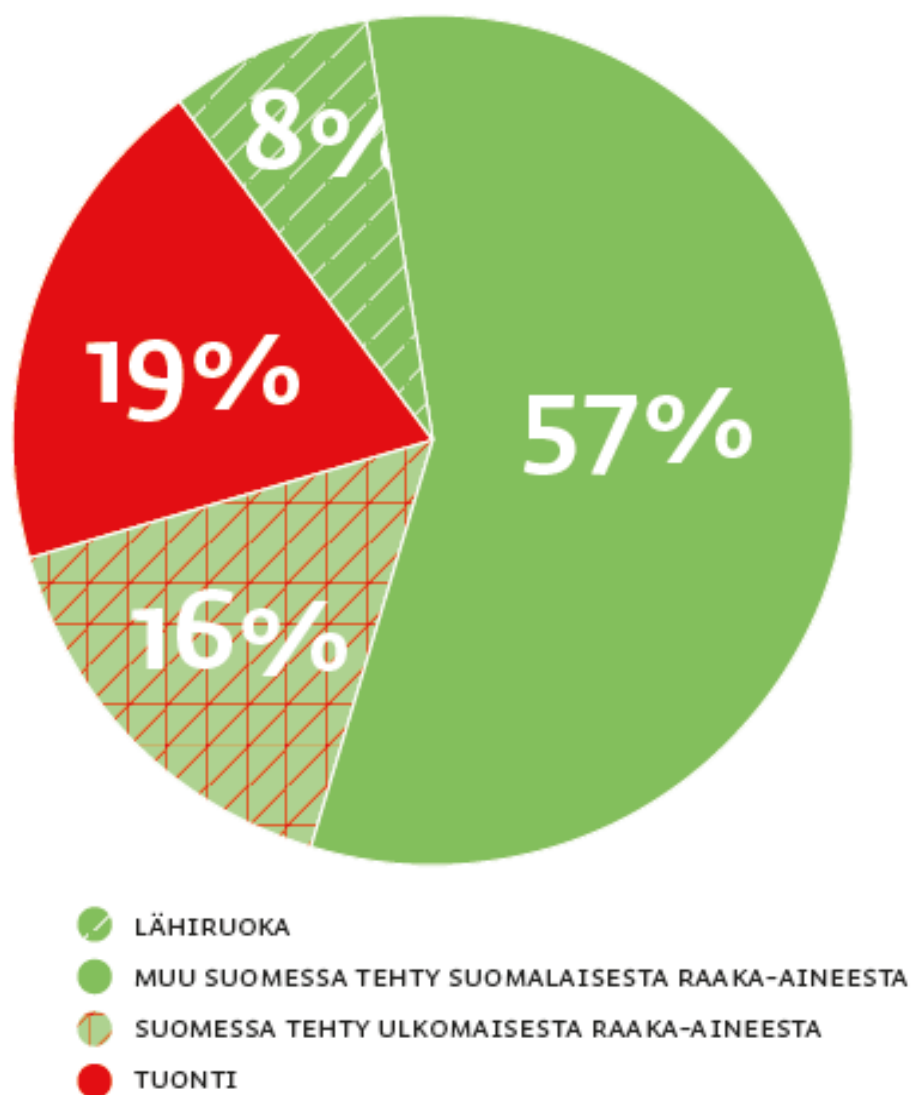
Blogi on tehokas markkinoinnin väline aktivoimaan yrityksen kotisivuja, toimimaan julkaisu- tai tiedotuskanavana, asiakkaiden kanssa suoraan vuorovaikutukseen sekä kasvattamaan yrityksen verkkojalanjälkeä, eli esimerkiksi näkyvyyttä hakukoneissa. Julkaisemalla säännöllisesti omia kohderyhmiä koskettavaa sisältöä, voidaan blogin avulla tavoitteellisesti rakentaa yrityksen brändiä ja vaikuttaa mielikuviin. (Juslén 2014.)

Yrityksen blogissa on mahdollista käsitellä epävirallisempiakin asioita, joista ei välttämättä tehdä lehdistötiedotteita. Se tuo vapautta yrityksen viestintään, sitouttaa ja osoittaa avoimuutta. (Leino 2009, 220.)

9 Rehtiruoka.fi -palvelun lähtökohtatilanne

9.1 Lähiruokamarkkinat ja toimintaympäristö

Suomessa on 55 000 maatilaa ja melkein 3 000 elintarvikeyritystä, jotka tuottavat 80 % Suomessa syötävästä ruoasta. Lähiruoan osuuden on arvioitu olevan noin 8 %, joskaan täysin tarkkoja tietoja ei ole saatavilla. Ruoan raaka-aineista noin 65 % on alkuperältään Suomalaista tuotantoa ja osa tuontituotteista on sellaisia, jotka kulutustottumuksia tai ostotapaa muuttamalla voitaisiin korvata kotimaisilla. Koko Suomen elintarviketeollisuuden arvo on 10 miljardia euroa ja siitä arvioiden mukaan lähiruoanosuus on noin 960 miljoonaa. (Kurunmäki ym. 2012, 6-29.)



Kuvio 7. Lähiruoka osana suomalaista ruokaa. (Kurunmäki ym. 2012, 21)

Lähiruoan arvostus on kasvanut viime vuosina. Vuonna 2005 kuluttajista 43 % piti lähiruokaa vähintään melko tärkeänä ostoperusteena, kun vuonna 2011 määrä oli noussut jo 59 %. Lisäksi 67 % kuluttajista sanoo olevansa kiinnostunut asioimaan suoraan tuottajan kanssa. Kuluttajien hallitsevia ruokavalintakriteerejä ovat hinta, maku, herkullisuus ja laadukkuus. Lähiruoasta, luomusta tai pienen suomalaisen yritysten valmistamasta ruoasta ollaan kuitenkin valmiita maksamaan enemmän kuin tavanomaisesta. (Kurunmäki ym. 2012, 9-11.)

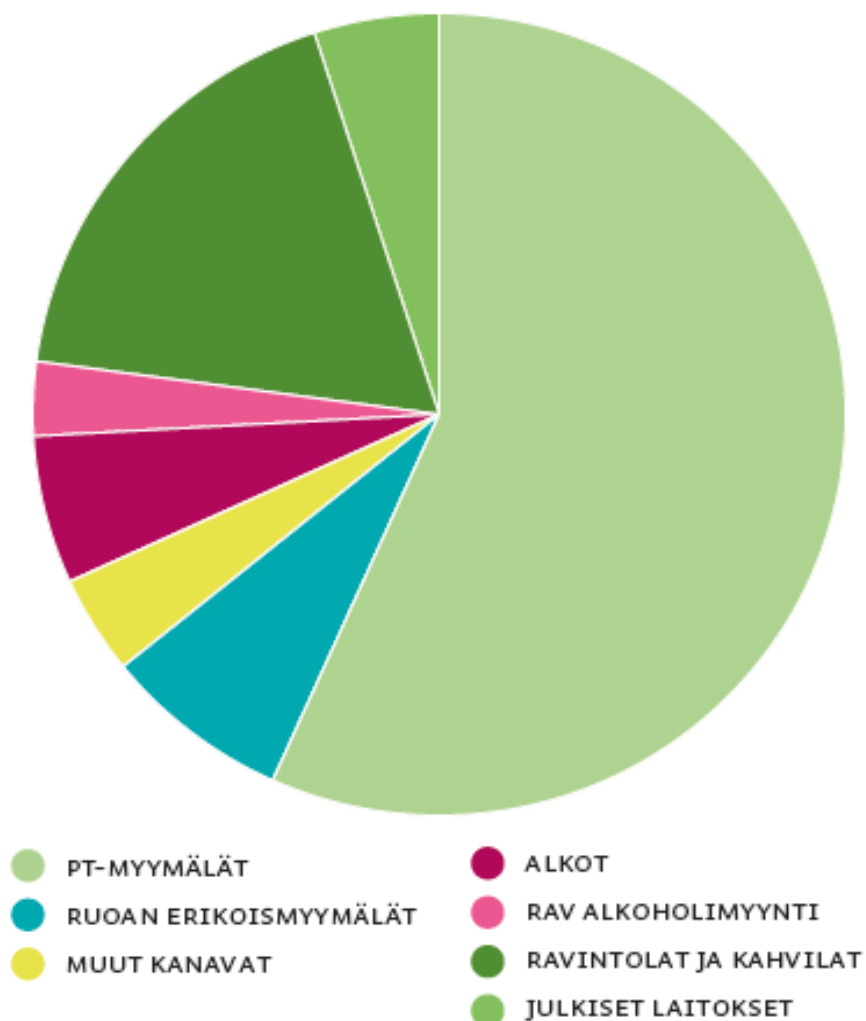
Kuluttajan lähiruoan ostomotiivit voidaan jakaa altruistisiin ja hedonistisiin ominaisuuksiin:



Kuvio 8. Lähiruoan ostamiseen motivoivat asenteet ja tarpeet. (Kurunmäki ym. 2012, 10)

Lähiruoan ostaminen edellyttää kuitenkin usein tietoista valintaa ja vaivannäköä, sillä se saattaa olla vaikeammin saatavilla tai löydettävissä ja sitä pidetään monesti muita vaihtoehtoja kalliimpina. Lisäksi Suomalaiset ovat kansa joka haluaa ostaa ”kaikki samasta paikasta”. (Kurunmäki ym. 2012, 12-29.)

Kuluttajat hankkivat pääosan ruoasta ja juomasta vähittäiskaupoista ja muut kanavat jakaantuvat seuraavasti.

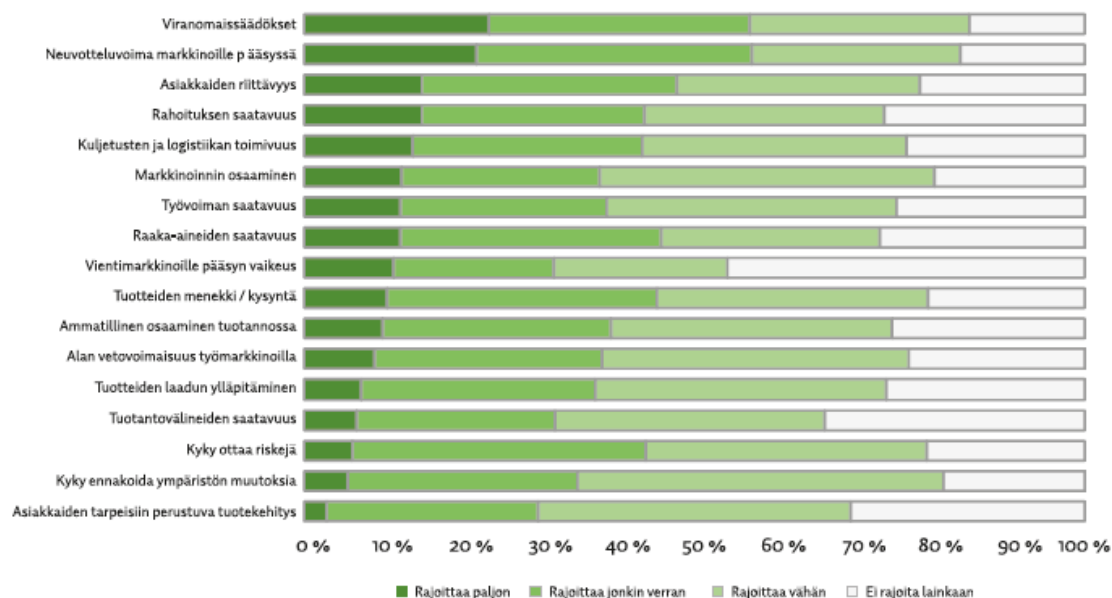


Kuvio 9. Ruoan ostopaikat. (Kurunmäki ym. 2012, 29)

*Kaikki ruokamyyni ei tilastoidu. Vaihtoehtoisten kanavien kuten tori-, kauppahalli, tilojen suora-, verkkokaupan- ja ruokapiiriemyyni on kasvussa, mutta kokonaisuuteen nähden ne ovat marginaalisia. (Kurunmäki ym. 2012, 29.)

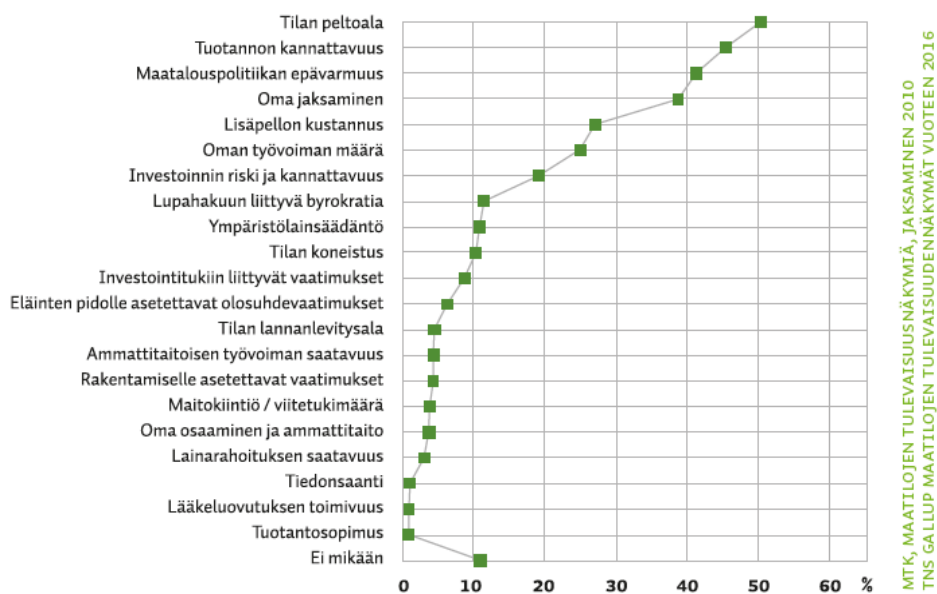
Suomalaisista elintarvikeyrityksistä 90 % on pieniä paikallisia pk-yrityksiä, jotka työllistävät alle 20 henkilöä. Kokonaisuudessaan ala työllistää noin 300 000 henkilöä, joka vastaa 12 % koko Suomen työllisestä työvoimasta. (Kurunmäki ym. 2012, 15-17.)

Tuottajia huolettaa eniten markkinatiedon puute, viranomaissäädökset, kannattavuus ja oma jaksaminen. (Kurunmäki ym. 14) Lisäksi seuraavien tekijöiden koetaan rajoittavan menestystä:



Kuva 2. Ruoka-Suomi -tutkimus - yrityksen menestymistä rajoittavat tekijät. (Kurunmäki ym. 2012, 15)

Toisaalta taas tilan kehittämistä tai kilpailukyvyyn parantamista koetaan rajoittavan seuraavat tekijät:



Kuva 3. Tilan kehittämistä ja kilpailukyvyyn parantamista rajoittavat tekijät (Kurunmäki ym. 2012, 16)

9.2 Asiakkaat

Rehtiruoka.fi -palvelun asiakkuudet voidaan jakaa ensinnäkin kahteen eri pääluokkaan, eli yritys- ja kuluttaja-asiakkaisiin.

Palvelun ensimmäisen vuoden ansaintalogiikka perustuu yritysasiakkailta saataviin käyttömaksuihin ja heidän tarjontansa vaikuttaa kuluttajien kiinnostukseen. Yritysasiakkaita ovat maatilat ja muut vastaavat ruoan tuottajat, paikallisruoan suoramyyntipisteet sekä paikalliset ruoan jalostajat.

Maatilat ja muut vastaavat ruoantuottajat ovat palvelun kannalta tärkeysjärjestyksessä ensimmäinen yritys asiakaskohderyhmä jo pelkästään heidän määränsä ja potentiaalinsa perusteella (55 000 maatilaa). Lisäksi koska verkkopalvelun avulla on tarkoitus lyhentää ruoan arvoketjua tuottajalta suoraan kuluttajalle, on luontevaa fokuoittaa suoraan tuottajiin. Asiakaskohderyhmien täsmällisempään luokitteluun vaikuttavat; sijainti, tuotteet, toimijan koko sekä nykyinen suoramyynti ja logistinen valmius. Asiakaskohderyhmät ovatkin pisteytetty näiden muuttujien ja ominaisuuksien perusteella seuraavasti: 3 = tärkeä, 2 = melko tärkeä, 1 = vähäinen merkitys.

	Sijainti	Tuotteet	Koko	Suoramyynti	Internetsivut	Logistiikka
Maatilat	3	2	2	1	1	1
Suoramyyntipaikat	3	2	2	x	1	2
Jalostajat	1	3	1	3	2	1

Taulukko 1. Yritysasiakkaiden luokittelu.

Yritys asiakaskohderyhmien ensisijainen luokitteluperuste mautilojen ja suoramyyntipisteiden suhteen on niiden sijainti. Sijainnin perusteella tullaan tekemään ensimmäiset asiakas kohdennukset, koska pyrkimyksenä on tarjota verkkopalvelussa alusta alkaen mahdollisimman laaja tuotteiden tarjoaman markkinapeitto kuluttajille. Yritysasiakas prospektointi lähteekin ensisijaisesti liikkeelle Suomen väestökeskittymien ympäriltä.

Mautilojen osalta toiseksi tärkeimmät asiakasprospektoinnin kriteerit ovat tuottajien tarjoama, eli tuotteiden määrä ja tilojen koot. Näin pyritään saamaan kuluttajille mahdollisimman laaja tuotteiden tarjoama keskitetysti.

Suoramyyntipaikat ja paikallisruoan jalostajat ovat myös asiakaskohderyhmänä, mutta heidän osalta asiakashankinta perustuu palvelun tarjoamaan monipuolistamiseen ja mahdollisten tar-

joaman markkinapeiton aukkojen täydentämiseen. Toki toimijan toiminnan volyyymi merkitsee lopullisissa uusasiakashankinnan päätöksissä.

Optimaalisin yritysasiakas olisi esimerkiksi sellainen maatila, jolla on monipuolista vihannes-, vilja- ja lihatuotantoa ja joka myös jalostaa omia sekä lähiseudun raaka-aineita. Lisäksi päätoimisen tuotannon lisäksi toimijalla on valmiiksi pienimuotoista suoramyyntitoimintaa maatilaltaan käsin ja jopa kotiinkuljetusmahdollisuus. Toimijan verkkosivulle on listattu kuluttajan kannalta tarpeellinen tieto ostoprosessin läpiviemiseksi. Tuottaja haluaisi kuitenkin asioida vielä enemmän suoraan kuluttajan kanssa, mutta hänellä ei ole tarvittavaa tietotaitoa kasvat-
taa asiakasmääriään.

Kuluttaja-asiakkaiden kannalta tärkeimmät asiakaskohderyhmät jaotellaan seuraavin kriteerein:

- 1.) Aktiivisesti paikallista ruokaa ostavat
- 2.) Paikallisesta ruoasta kiinnostuneet, mutta jotka kokevat ostamisen hankalaksi ja ruoan kalliimmaksi
- 3.) Mökkeilijät

Koska lähiruoan ostaminen vaatii tietoista valintaa sekä vaivanvaivannäköä ja se saattaa olla vaikeammin saatavilla tai löydettävissä, on ensisijainen asiakaskohderyhmä jo aktiivisesti paikallista ruokaa ostavat kuluttajat. Heidän ostokäyttäytymiseen ei tarvitse enää pyrkiä vaikuttamaan, vaan palvelun avulla on tarkoitus pyrkiä helpottamaan ja monipuolistamaan heidän nykyistä lähiruoan ostoprosessiaan. Heidän tavoittamisensakin voidaan kohdistaa mahdollisesti helppoiten erilaisten aihealueen medioiden kautta.

67 % kuluttajista sanoo olevansa kiinnostuneita asioimaan suoraan tuottajan kanssa, mutta noin moni ei varmastikaan vielä asioi. Kiinnostusta on, mutta kysyntä ja tarjonta eivät kohta. Yksi Rehtiruoka.fi palvelun syntymisen syitä olikin se, että tuottajille ja kuluttajille ei ollut vielä olemassa yhteistä mediaa kohtaamisen edesauttamiseksi. Toinen tärkeä asiakaskohderyhmä joka tulisi tavoittaa, ovatkin ne kuluttajat, jotka ovat valmiita ostamaan lähiruokaa, kunhan koko ostoprosessi tehdään helpoksi aina ostamisesta tuotteiden toimitukseen. Kohderyhmässä riittää paljon potentiaalia, mutta markkinoinnin kohdennuksen kannalta se on haastava. On vaikeaa erotella ja löytää ne kuluttajat, jotka ovat oikeasti valmiita ostamaan lähiruokaa, kunhan se on helppoa, niistä kuluttajista jotka vain sanovat näin.

Kolmantena pääasiallisena asiakaskohderyhmänä ovat mökkeilijät. Suomessa oli vuonna 2013 498 700 kesämökkiä. (Tilastokeskus 2014) Oletusarvona asiakaskohderyhmän nostamiseksi potentiaalisiksi on se, että mökkeilijät liikkuvat varsinaiselta asunnoltaan mökilleen ja tällöin

heillä on mahdollisuus hakea suoraan ruoat paikalliselta tuottajalta. Moni mökkeilijä saattaa haluta tukea paikallista elinkeinoa, mutta ei tiedä miten. Rehtiruoka.fi ratkaisee ongelman paikallisen elinkeinon tukemisen osalta tarjoamalla vaihtoehtoisen kanavan perustarpeiden tyydyttämiseen ja samalla paikallisen elinkeinon tukemiseen.

9.3 Kilpailijaselvitys

Rehtiruoka.fi on palvelu, jonka avulla kuluttajat voivat löytää lähimmät lähiruoan tuottajat ja jossa tuottajat voivat markkinoida omia tuotteitaan tai palveluitaan. Palvelun ansaintalogiikka perustuu siihen, että tuottajat maksavat omasta näkyvyydestään palvelussa ja saavat tätä kautta myynti- ja markkinointikanavan lähiruoasta kiinnostuneille kulujille. Eri toimijat tarjoavat vaihtoehtoisia lähiruoan jakelukanavia, jotka vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti ansaintalogiikan onnistumiseen. Kilpailua voidaankin määritellä eritasoisesti.

9.3.1 Epäsuora kilpailu

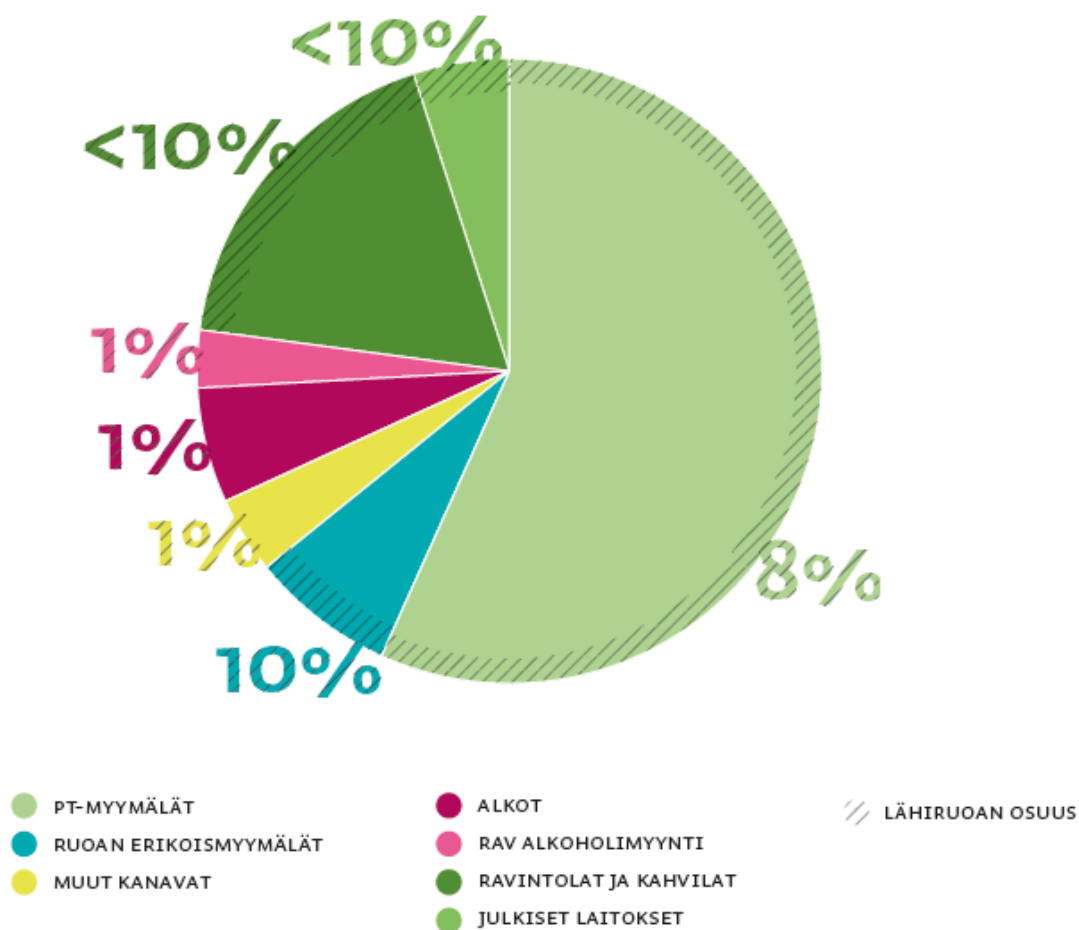
Rehtiruoka.fi:n kilpailijat voidaan jakaa suoriin- tai epäsuoriin kilpailijoihin. Epäsuoriksi kilpailijoiksi katsotaan tässä tapauksessa Rehtiruoka.fi -palvelulle substituuttisia vaihtoehtoja tarjoavat toimijat. Esimerkkejä korvaavista vaihtoehtoista ovat esimerkiksi elintarvikkeiden verkkokaupat, lähiruoan kivijalkakaupat, torit ja suoratilamyyni sekä perinteiset elintarvikkeiden vähittäiskaupat.

Elintarvikkeiden verkkokaupat, jossa hinnoittelu, lähiruoka ostokäyttäytymisen muutokset ja verkkokauppojen kasvavat valikoimat lähiruokaa saattavat korvata Rehtiruoka.fi -palvelun käyttöä. Mikäli elintarvikkeiden verkkokauppojen lähiruoka tuotevalikoima kasvaa, voidaan heitä pitää yhä suurempana uhkana ja suorina kilpailijoina.

Lähiruoan kivijalkakaupat, torit ja suoratilamyyni, joista kuluttajat voivat rehtiruoka.fi verkkopalvelun käyttämisen sijaan hakea lähiruokaa suoraan. Näiden toimijoiden olemassa olo ja mahdollinen lisääntyminen vaikuttavat jossain määrin Rehtiruoka.fi -palvelun myyntivolyymiin verkon välityksellä.

Perinteisten vähittäiskauppojen ruokamyyni on suora substituutti lähiruoan myynnille, jonka lisäksi vähittäiskaupat ovat lisänneet paikallisruoka valikoimiaan. Ruoan ostamisen helppous saattaa olla kuluttajalle tärkeämpää, kuin se että ruoka on paikallisesti tuotettua. Lisäksi vähittäiskaupoilla on mahdollisuus kasvattaa lähiruokavalikoimaansa suoraan, jolloin kilpailu paikallisruoan kuluttajakohderyhmästä kiristyy.

Lähiruoan suhteellinen osuus eri jakelukanavissa on tällä hetkellä melko pientä ja seuraavassa kaaviossa on arvio myyntikanavien merkityksestä lähiruoan jakelussa:



Kuva 4. Lähiruoan osuus eri jakelukanavissa. (Kurunmäki ym. 2012, 30)

Internetin hyödyntäminen lähiruoan jakelukanavana on suhteellisen uutta, joten jääkin vain nähtäväksi, miten paljon uusi kanava pystyy valtaamaan muiden markkinaosuuksia.

9.3.2 Suorat kilpailijat

Suorat kilpailijat ovat niitä toimijoita, joiden verkkopalvelun kautta kuluttajat voivat ostaa lähiruokaa. Verkon lähiruoka tarjonta on suhteellisen tuore trendi, joten markkinat ovat melko nuoret. Toimijoita on vajaa kourallinen ja selkeimmiksi Rehtiruoka.fi -palvelun suoriksi kilpailijoiksi voidaan laskea: Tuoretori.fi, Ruokapiiri.fi ja Ruokaasuomesta.fi.

9.3.3 Tuoretori.fi

Tuoretori.fi on lähiruoan suoramyymintakanava, joka on isoista tukkuliikkeistä riippumaton toimija. Palvelu tarjoaa tuottajille yhtenäisen verkkokauppa-alustan, jossa tuotteet ovat esillä erilaisissa kategorioissa. Kuluttaja voi selata erilaisia tuotevaihtoehtoja, lisätä tuotteet ostokoriin ja maksaa tilauksen. Tilaukset välitetään suoraan tuottajille, jotka valmistelevat toimitukset. Tuottajat toimittavat tuotteensa Tuoretorin noutopisteeseen, josta kuluttaja käy itse ne noutamassa tiettyinä toimituspäivinä. Tuoretorin noutopiste ja myymälä sijaitsevat Helsingin Teurastamolla osoitteessa Työpajankatu 2, 00580. Myymälä on auki keskiviikosta lauantaihin ja kuluttajien tilauksien noutopäivät ovat perjantai ja lauantai. Myymälässään Tuoretori myy valikoituja luomu- ja lähiruokatuotteita, joilla on pitkä säilyvyys. Tuoretori tarjoaa myös kotisivuillaan lähiruokatuottajien hakemistoa, jossa on heidän yrityssivunsa. Sieltä löytyy eri alueiden paikallisia tuottajia, heidän tuotevalikoimaansa ja myyntipisteensä. (Tuoretori.fi 2014.)

Oletettavasti Tuoretori.fi:n ansaintalogiikka perustuu pitkälti tuottajilta saatavaan komissioon elintarvikkeiden välittäjänä ja jakelijana. Tunnuslukutiivistelmä antaa melko synkeän kuvan yrityksen toiminnasta, mutta se ei välttämättä kerro koko totuutta.

Suomen Tuoretori Oy	2011/06	2012/06
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	26	1
Liikevaihdon muutos %		-96.50
Tilikauden tulos (1000 EUR)	-10	-26
Liikevoitto %	-29.40	-277.80
Yrityksen henkilöstömäärä	2	1

Taulukko 2. Suomen Tuoretori Oy:n tunnuslukutiivistelmä. (Finder 2014)

Tuoretori.fi:n konsepti on verkkokauppa tyylinen toteutus. Kilpailullisesti se on selkeä uhka varsinkin pääkaupunkiseudun lähiruokamarkkinoilla ja jotain palvelun suosioista kertoo yli 4500 tykkäystä Facebookissa.

9.3.4 Ruokapiiri.fi

Ruokapiiri.fi sivusto on tarkoitettu tavarantoimittajien, tuottajien ja kuluttajien kohtaamispaikaksi. Tuottajat listaavat palvelussa tuotteensa ja hintansa. Kuluttajat voivat muodostaa palvelussa ruokapiirejä tai liittyä olemassa oleviin ja tehdä näin tilauksia tuottajilta ja tavarantoimittajilta. Jokaisella ruokapiirillä on oma hoitaja, joka sopii tilauspäivän, toimitusrytmin ja hoitaa ruokapiirin toimintaa. Ruokapiiri toiminta on talkootyötä ja se vaatii sopivan vastaanotto- ja jakelupaikan. Tuottajien toimitukset tulevat sovittuna ajankohtana ruokapiiri-

rille määriteltyyn paikkaan. Tavarantoimittajat ja tuottajat saavat palvelun käyttöönsä maksettua, mutta ruokapiirejä veloitetaan 5 % marginaalilla kokonaistilauksen laskun loppusummasta. (Ruokapiiri.fi 2014.)

Palvelussa on yhteensä 30 ruokapiiriä, joissa on 1461 osallistujaa. Lisäksi rekisteröityneitä tuottajia on yhteensä 99 (28.9.2014). Ruokapiirin liiketoiminnan tunnuslukuja ei ole suoraan saatavilla. (Ruokapiiri.fi 2014.)

Konseptina ruokapiirit saattavat olla tehokas tapa järjestää paikallisruoan jakelu ja sen avulla pystytään tarjoamaan lähiruokaa yhteisöille. Toiminnan volyymin kasvu, rekisteröityneiden tuottajien tarjonta sekä ruokapiirien ja kuluttajien määrä tulevat määrittelemään sen, että minkälaisen kilpailullisen uhan palvelu tulevaisuudessa muodostaa.

9.3.5 Ruokaasuomesta.fi

Ruokaasuomesta.fi on vielä kehitteillä oleva palvelu, jonka tarkoituksena on yhdistää lähiruoantuottajat yhteen verkkokauppaan. Tuottajat voivat lisätä ja hinnoitella itse omat tuotteensa palveluun. Lisäksi tuottajalla on mahdollisuus omaan profiilisivuun, jota voidaan käyttää myös yrityksen omana verkkosivuna. Kuluttaja voi kerätä tuotteita eri tuottajilta ja maksaa ostoksensa yhdellä kertaa. (Ruokaasuomesta.fi 2014.)

Ruokaasuomesta.fi palvelusta vastaa syksyllä 2013 perustettu yritys Lähipro Oy. Ansaintalogiikka perustuu ilmeisesti tuottajilta kerättäviin palvelumaksuihin. Palvelua on ideoitu vuoden 2012 kevästä lähtien ja se piti alun perin julkaista syksyllä 2013. (Huttunen & Pöyhönen 2013.)

Kilpailullisesti ajateltuna Ruokaasuomesta.fi:n tavoitteet ja heidän konseptinsa toimintalogiikka tulee palvelumuotoilultaan jokseenkin vastaamaan Rehtiruoka.fi:n suunnitelmia. Täten heitä on pidettävä suurimpana mahdollisena kilpailullisena uhkana.

10 Rehtiruoka.fi -markkinointisuunnitelma

10.1 Tavoitteet

Rehtiruoka.fi verkkopalvelun visio on olla kolmen vuoden päästä:

- Suomen käytetyin verkkokanava lähiruoan hankkimiseksi
- Ylläpitää Suomen kattavinta rekisteriä ja karttapalvelua elintarvikkeiden tuottajista, jalostajista ja myyjistä
- Tuottaa voittoa

Lisäksi muita markkinointisuunnitelman kannalta tärkeitä tavoitteellisia visioita ovat:

- Lisätä tuottajien ja kuluttajien välistä suoraa asiointia
- Kasvattaa lähiruoan markkinaosuutta koko Suomen elintarviketeollisuudessa
- Vakiinnuttaa lähiruoka käsite ja kasvattaa sen tunnettavuutta

Pidemmän aikavälin visio ja tavoitteet luovat pohjan ensimmäisen toimintavuoden markkinoinnin tavoitteiden laatimisille. Ensimmäisen toimintavuoden markkinoinnin tavoitteet ovat:

- 1.) Tunnettuuden lisääminen kuluttaja- ja yritysasiakkaiden parissa. Mitä useampi tuntee palvelun, sitä todennäköisemmin kävijämäärät kasvavat ja sitä enemmän se houkuttelee lisää tuottajia, jalostajia ja suoramyyjiä mukaan rekisteröitymään palveluun. Tunnettuuden lisääminen kasvattaa toivon mukaan positiivisia kerrannaisvaikutuksia, jotka näkyvät palvelun käytön kasvuna. Ensimmäisen vuoden osalta keskitytään konkreettisesti mittaamaan tunnettuuden lisääntymistä sivuston uniikkien kävijämäärien kasvun perusteella. Konkreettinen kävijämäärätavoite palvelun verkkosivuille on 100 000 uniikkia käyntiä ensimmäisen toimintavuoden aikana. Tunnettuuden lisäämistä mitataan nimenomaan uniikkien- eikä kuukausittaisten kävijämäärien perusteella, koska uniikki kävijämäärä kertoo, kuinka moni yksittäinen käyttäjä on palvelusta kuulut ja tämä onkin tunnettuuden kasvattamisen perusta.
- 2.) Verkkopalvelussa mukana olevien elintarvikkeiden tuottajien, jalostajien ja myyjien määrällinen tavoite. Mitä enemmän verkkopalvelussa on tuotteitaan tarjoavia toimijoita, niin sitä houkuttelevampi se mahdollisesti on lähiruoasta kiinnostuneille kuluttajille. Elintarviketoimijoita pyritään saamaan mukaan palveluun erilaisilta kohdealueilta vähintään tietyn verran, jotta kuluttajille voidaan tarjota houkutteleva tuotteiden markkinapeitto. Ensisijaisesti markkinapeittoa pyritään lähteä rakentamaan alueellisten väestökeskittymien mukaan, jonka jälkeen tarjonta pyritään saada katta-

maan koko Suomi. Ensimmäisen vuoden tavoitteena on saada 1000 toimijaa liittymään mukaan palveluun. 1000 toimijan saaminen mukaan palveluun merkitsisi jo kohtalaisen suurta tuotetarjoomaa palvelun kautta.

Palvelun asiakkuudet koostuvat kuluttaja-asiakkaista ja lähiruoan tuottajista, joten ensimmäisen ja toisen tavoitteen saavuttaminen on tärkeää niiden riippuvuussuhteen vuoksi. Tunnettavuuden lisääntyminen kasvattaa todennäköisesti palvelun kuluttaja-asiakas kävijämääriä, joka taas vastavuoroisesti herättää mahdollisesti enemmän kiinnostusta tuottajien parissa. Lähtökohtaisesti voidaankin olettaa palvelun alkuvaiheesta seuraavaa: Kun sivuston kävijämäärät kasvavat, tuottajien määrä palvelussa lisääntyy, joka taas kasvattaa kuluttaja-asiakkaiden kävijämäärää tarjoomaan lisääntyessä.

- 3.) Myyntitavoite. Verkkopalvelun liiketoiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa. Voiton saavuttamiseksi tarvitaan myyntiä. Ensimmäisen vuoden ansaintalogiikka perustuu täysin tuottajilta saataviin rekisteröitymismaksuihin. Myynnistä saatavilla tuloilla pyritään kattamaan markkinoinnin budjetti, hallinnolliset ja tuotannolliset kulut, yrittäjien vakuutukset ja sosiaaliturva sekä kohtuullinen yrittäjien elämiseen tarvitsema palkka. Ensimmäisen vuoden osalta euromääräinen myyntitavoite on 60 000 euroa.

10.2 Pitkän aikavälin strategia

Rehtiruoka.fi verkkopalvelun strategian perusta rakentuu sille, missä halutaan olla kolmen vuoden päästä ja minkälaisia asioita halutaan saavuttaa tulevaisuudessa.

Suomen käytetyin verkkokanava lähiruoan hankkimiseksi. Rehtiruoka.fi palvelun toimintaympäristö tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että suurin osa lähiruoasta kulkeutuu kuluttajille vähittäistavarakauppojen hyllyjen kautta. Lisäksi kilpailija-analyysi antaa osviittaa siitä, kuinka muutama toimintaideologialtaan vaihtoehtoinen kanava kuten tuoretori.fi, ruokapiiri.fi ja ruokaasuomesta.fi nostavat päätään lähiruoan uusina verkkojaketukanavina.

Suurin haaste tavoitteen saavuttamiseksi onkin saada vakiinnutettua Rehtiruoka.fi kuluttajien käytetyimmäksi vaihtoehtoiseksi lähiruoan verkkokanavaksi sekä pyrkiä muuttamaan arvoketjua vähittäistavarakauppojen lähiruokamarkkinaosuuden kustannuksella.

Lähiruoan vaihtoehtoisten verkkokanavien markkinat ovat vasta muodostumassa, joten kenenkään edellä mainitun toimijan ei voida vielä sanoa vakiinnuttaneen paikkaansa kuluttajien keskuudessa. Ruokaasuomesta.fi toiminta on lähimpänä Rehtiruoka.fi liiketoiminta-ajatusta, mutta heidän kaupallista toimintaansa ei ole vielä aloitettu. Ruokapiiri.fi palvelulla on 1461

kuluttaja käyttäjää, 30 eri ruokapiirissä ja heillä on yhteensä 99 rekisteröitynyttä tuottajaa. Heidän verkkopalvelunsa käyttäjät ovat kohderyhmäämme, mutta varsinainen toimintaideologioidemme erilaisuus voi mahdollistaa molempien yhteiselon uudessa muotoutuvassa lähiruokamarkkinoiden ekosysteemissä. Tuoretori.fi liiketoimintaa on vaikeaa tarkastella numeraaliselta pohjalta, sillä edellisimmät Patentti- ja rekisterihallitukseen ilmoitetut tilinpäätökset osoittavat heidän 2012 vuoden liikevaihdokseen 1000 euroa ja 2011 vuoden liikevaihdoksi 26 000 euroa. Tappioita tuona aikana on tehty yhteensä 36 000 euroa. Heidän osaltaan jää kuitenkin nähtäväksi, miten he onnistuivat kehittämään liiketoimintaansa vuoden 2013 ja 2014 aikana.

Jotta saavutetaan asema Suomen käytetyimpänä verkkokanavana lähiruoan hakemisen suhteen, tarvitaan nopea markkinoille mukaantulo, kun ne ovat vasta muotoutumassa ja kun yksikään toimija ei ole vielä vakiinnuttanut omaa asemaansa. Kuluttajien kiinnostuksen herättämiseksi tulee palvelussa tarjota mahdollisimman laaja markkinapeitto elintarvikkeiden tuottajia, jalostajia ja suoramyyjiä. Kun tarvittava markkinapeitto saadaan muodostettua palvelun suoralla B2B-myyntillä ensimmäiseksi suurimpiin alueellisiin väestökeskittymiin, voidaan aloittaa aktiivinen kuluttajamarkkinointi. Aktiivisen kuluttajamarkkinoinnin tarkoituksena on vakiinnuttaa ensimmäisenä oma toiminta, jonka jälkeen tarkoituksena on lähteä haastamaan nykyistä lähiruoan arvoketjua ja kaapata vähittäisruokakauppojen osuutta lähiruoan myyntikanavana.

Ylläpitää Suomen kattavinta rekisteriä ja karttapalvelua elintarvikkeiden tuottajista, jalostajista ja myyjistä. Suomen 55 000 maatilaa ja 3000 elintarvikealan yritystä muodostavat suuren potentiaalin lähiruoan tarjoamiseksi kuluttajille verkkomedian kautta. Yritykset pitää kuitenkin saada lähtemään mukaan palveluun, joten heille tulee pystyä tarjoamaan erilaisia ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä, jotta palvelu on heidän kannaltaan kiinnostava. Elintarvikealan toimijat tulee jo ennen julkaisuvaihetta ottaa mukaan suunnitteluprosessiin ja palvelun lopullisessa muotoilussa tulee arvioida molemminpuolisen asiakaslupauksen (kuluttajat & yritykset) toteutumista. Jotta tavoitteeseen päästään, palvelun tulee olla myös kiinnostava kuluttajan kannalta kävijämäärien kasvattamiseksi. Tämä taas houkuttelee toivon mukaan lisää tuottajia palveluun. Tavoitteen saavuttamiseksi tuleekin panostaa verkkopalvelun lopulliseen muotoiluun, toimivuuteen, käytettävyyteen ja visuaaliseen selkeyteen. Palvelun www-sivut ovat myös yksi viestintäkanava, joten sisältö tulee suunnitella tavoitteiden perusteella.

Myyntin ja markkinoinnin näkökulmasta elintarvikealan tuottajien saaminen mukaan verkkopalveluun on enemmänkin tavoitettavuus kysymys. Ensisijaisesti pitää löytää keinot oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi strategisesti tärkeiltä paikallisilta väestökeskittymiltä, jotta voidaan rakentaa suurimmalle osalle kuluttajakäyttäjistä heidän tarpeensa täyttävä tarjonnan markkinapeitto. Tavoitettavuudessa on kyseessä loppuen lopuksi yrityksille suunnattu suora-

myyntitilanne, joten tarvittavat asiakasrekisterit tulee hankkia tai kasata täten kohdennetusti. Elintarvikealan toimijoiden kontaktointi vaatii tehokkaan kanavan, joten tässä tapauksessa kyseeseen tulee erinäiset viestintävälineet, joilla päästään suoraan yhteyteen asianomaisen kanssa.

Tuottaa voittoa. Ekologisten, eettisten ja kotimaisen tuotannon arvostuksen lisäksi, verkkopalvelulla on tarkoitus tuottaa voittoa. Voiton tuottaminen perustuu viime kädessä molemmin puoleisen arvolupauksen toteutumiseen, niin palvelun kuluttaja käyttäjille kuin myös palveluun rekisteröityneille elintarvikealan toimijoille. Markkinoinnillisesta näkökulmasta voiton tuottaminen lähtee koko asiakasketjun (tuottajat ja kuluttajat) kasvattamisesta, jota kautta saadaan myynnin kasvua. Myynnin kasvu ei kuitenkaan ole itseistarkoitus vaan ohessa pyritään lisäämään kannattavuutta varsinkin markkinoinnillisten ja hallinnollisten toimenpiteiden kustannustehokkuuden kautta. Markkinoinnin osalta kannattavuuden lisääminen tarkoittaa jatkuvaa toiminnan seuraamista ja tuloksien mittaamista, jota kautta voidaan kehittää koko markkinointifunktiota tehokkaampaan ja edullisempaan suuntaan.

Tuottajien ja kuluttajien suora-asioinnin lisääminen. Vision toteuttaminen vaatii toimivan kohtaamispaikan rakentamista ja ylläpitämistä. Suora-asioinnin lisääminen verkon välityksellä edellyttää tarvittavaa tietoturva ja luottamuksellista kaikkien osapuolien toiminnan läpinäkyvyyttä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta tarkasteltuna suora-asioinnin lisääminen syntyy viestinnällisten ratkaisujen ja sisällön selkeyden rajapinnoissa. Markkinointiviestinnällä pitää saada tuottajat ja kuluttajat vakuuttumaan verkkopalvelun hyödyistä ja eduista suora-asiointiin sekä kannustaa osapuolia myös keskinäiseen vuorovaikutukseen. Verkkopalvelun sisällönsuunnittelun keskiössä on ruoantuottajien tarjoaman jakelun edistäminen. Suora-asiointikanavana palveluun tulee ottaa mukaan sellaiset ominaisuudet, jotka takaavat avoimen vuorovaikutuksen sekä toiminnan läpinäkyvyyden kaikkien osapuolien kesken.

Kasvattaa lähiruoan markkinaosuutta koko Suomen elintarviketeollisuudessa. Ostokäyttämisen muuttaminen on haastavaa. Kuitenkin tämän hetkisiin suomalaisten kulutustottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttamalla, voitaisiin korvata jonkin verran ulkomaalaista elintarviketuontia ja lisätä kotimaista kysyntää. Se miksi kuluttajat eivät tällä hetkellä osta niin paljon lähiruokaa johtuu siitä, että se on vaikeammin saatavissa ja sitä pidetään useasti muita vaihtoehtoja kalliimpana. (Kurunmäki ym. 2012, 12.)

Rehtiruoka.fi verkkopalvelun pyrkimyksenä onkin tehdä lähiruoan ostamisesta kuluttajalle helppoa ja lyhentää tämän hetkistä ruoan arvoketjua. Ruoan arvoketjua lyhentämällä välikäsien määrä vähenee elintarvikkeen matkatessa kuluttajalle ja tämä mahdollistaa paremman katteen tuottajalle sekä mahdollisesti pienemmät kuluttajahinnat.

Markkinoinnillisesti tarkasteltuna tämä tarkoittaa kuluttajille suunnattua informatiivista viestintää uudesta ostoprosessi mahdollisuudesta, jakelukanavasta ja ruoan arvoketjun muutoksesta. Koska kiinnostus lähiruokaa kohtaan on markkinatilanteen selvityksen pohjalta kasvussa, tulee Rehtiruoka.fi verkkopalvelun markkinointiviestinnällä pyrkiä kasvattamaan entuudestaan sen suosiota sekä murtaa vallitsevia käsityksiä lähiruoan ostamisen haasteellisuudesta ja hinnoista. Kuluttajan ”kouluttaminen” tulee olemaan vaikeaa, mutta uuden jakelukanavan ja informatiivisen sekä osallistuttavan markkinointiviestinnän avulla erilaisia uusia medioita hyödyntäen, pystytään toivon mukaan kasvattamaan koko lähiruoan markkinaosuutta Suomen elintarviketeollisuudessa.

Lähiruoka käsitteen vakiinnuttaminen ja sen tunnettuus

Lähiruoan käsite ei ole kovin vakiintunut ja se saattaa saada erilaisia merkityksiä riippuen tuloksijasta. Lähiruoka käsitteen vakiinnuttaminen käsittämään nimenomaan oman alueen ruoantuotantoa, joka edistää alueen taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria korostaa Rehtiruoka.fi -palvelun kuluttaja tarvetta löytää oman alueen paikalliset ruoan tuottajat ja tarjoajat. Käsitteen vakiinnuttaminen itsessään palvelee altruististen tarpeiden täyttämistä antamalla yksilölle enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa oman alueen ihmisiin ja hyvinvointiin eettisten sekä ekologisten lähtökohtien kautta. Lisäksi koko käsitteen vakiinnuttaminen edesauttaa koko lähiruoka-alan kasvua selventämällä tämän hetkistä sekalaista kenttää ja tätä kautta toivon mukaan edesauttaa yleistä kiinnostusta Rehtiruoka.fi -palvelua kohtaan. Lähiruoka käsitteen vakiinnuttamiseen pyritään vaikuttamaan ottamalla se markkinointiviestinnän yhdeksi painopisteeksi. Eettisyys, ekologisuus ja paikallisuus ovat olleet tärkeitä motiiveja alusta alkaen Rehtiruoka.fi -palvelun toteuttamiselle, joten nämä arvot tulee olla viestinnällisen suunnittelun keskiössä. Nimenomaan lähiruoankäsitteen vakiinnuttamiselle voidaan näitä arvojen toteutumista edesauttaa ja toteuttaa käytännössä.

10.3 Ensimmäisen vuoden strategia

Pidemmän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi ja strategian toteuttamiseksi, on luotu konkreettiset ja mitattavat tavoitteet ensimmäiselle toimintavuodelle.

Tunnettuuden lisääminen kuluttaja- ja yritysasiakkaiden parissa: 100 000 uniikkia käyntiä ensimmäisen toimintavuoden aikana. Tunnettuuden lisääminen molemmissa toisistaan eroavissa asiakassegmenteissä tulee perustumaan lähtökohdiltaan samoihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Tunnettuuden lisäämiseksi tärkeimmät Rehtiruoka.fi markkinoinnin kilpailukeinot ovat palvelun jakelu ja saatavuus, itse palvelu sekä markkinointiviestintä.

Palvelun jakelusta ja saatavuudesta puhuttaessa kilpailukeinona, voitaisiin enemmänkin puhua sen löydettävyydestä. Jotta palvelu on löydettävissä, on palvelulla lähtökohtaisesti ensin näkin oltava omat verkkosivut. Rehtiruoka.fi -palvelun verkkosivut ovat toisellakin tapaa tärkeitä, koska se on samalla myös asiointipalvelu, joka on koko liiketoiminnan ydin. Omien www-sivujen löydettävyyden parantamiseksi tullaan hakukoneoptimointi ottamaan alusta alkaen osaksi sisällön suunnittelua. Hakukone löydettävyyden lisäämiseksi kokeillaan myös hakusanamainontaa ensimmäisenä toimintavuotena ja verrataan sitä hakukoneoptimoinnilla saavuttaviin tuloksiin hakukonemarkkinoinnissa. Omien www-sivujen lisäksi toteutetaan omat sivut eri sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookkiin, Twitteriin, Youtubeen ja Instagrammiin. Sosiaalisen median avulla voidaan kasvattaa verkkojalanjälkeä sekä näin ollen parantaa omaa löydettävyyttä hakukoneissa. Lisäksi niiden avulla voidaan osallistua erilaisiin yhteisöihin, keskusteluihin ynnä muuhun, joka mahdollistaa omien www-sivujen jakelun ja tätä kautta tunnettuuden lisäämisen keskustelun sekä sisällön jakamisen avulla. (A. Leino, henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2014)

Tuotteesta ja palvelusta puhuttaessa kilpailukeinona, ovat Rehtiruoka.fi:n www-sivut itse tuote. Täten asiakkaiden toiveet ja todelliset tarpeet tulee olla tuotekehityksen perusta ja alusta alkaen nämä seikat pitää ottaa huomioon pyrkimällä vuorovaikutteiseen viestintään. Tarkoituksena onkin hyödyntää sosiaalista mediaa myös vuoropuheluun palvelun muotoilemiseksi ja tätä kautta osallistuttaa eri asiakaskohderyhmät osaksi tuotekehitysprosessia. Tuotteen pitää pystyä palvelemaan erilaisia asiakassegmenttejä, kuten ruoan tuottajia, -jalostajia, -suoramyyjiä ja kuluttajia. Palvelun muotoilua voisikin kuvailla jatkuvaksi vuorovaikutteiseksi prosessiksi, jota ohjaa käyttäjäkuntien moninaisuus ja jonka tavoitteena on saavuttaa kaikin puolin hyvä käytettävyys ja toimivuus. Palvelun pitää kuitenkin olla ennen kaikkea kiinnostava ja ratkaista asiakkaiden jokin ongelma, jotta sitä käytetään.

Markkinointiviestinnän avulla luodaan lopuksi tunnettuutta ja muodostetaan yrityskuva eri kohderyhmien parissa. Markkinointiviestinnän perustana tulee olla kohderyhmä riippumaton Rehtiruoka.fi omiin arvoihin ja arvolupaukseen perustuvat ydin. Markkinointiviestintä tullaan jakamaan jatkuvaan viestintään omien www-sivujen ja sosiaalisen median kautta sekä toteutettaviin kampanjoihin. Jatkuvan viestinnän tarkoituksena on parantaa omaa läsnäoloa ja näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa sekä vastata avoimesti asiakaspalautteeseen. Kampanjointi viestinnän tarkoituksena on pyrkiä lisäämään tietoisuutta palvelusta ja kasvattaa kävijämääriä.

Tavoitteena 100 000 uniikkia käyntiä ensimmäisen toimintavuoden aikana saavuttaminen perustuukin siihen, että:

- Tulemme tarjoamaan kaikin puolin toimivaa paikallisruoan hakupalvelua, jonka käytettävyys toimii eri asiakaskohderyhmille
- Paikallisruoasta kiinnostuneet löytävät sen hakukoneista (erityisesti Google), koska sisällön suunnittelussa on huomioitu hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta
- Sosiaalisen median avulla osallistutaan ja osallistetaan aktiiviseen lähiruokakeskusteluun, jota kautta pyritään olla avoimia ja näkyvillä
- Markkinointiviestintä on pääasiallisesti jatkuvaa vuorovaikutusta eri asiakaskohderyhmien kanssa, jota tehostetaan erilaisten kampanjoiden avulla uusien asiakkaiden saamiseksi

Verkkopalvelussa mukana olevien ruoan tuottajien, -jalostajien ja -suoramyyjien määrällinen tavoite: *1000 rekisteröitynyttä toimijaa mukana palvelussa ensimmäisen toimintavuoden jälkeen.* Lähiruokamarkkinoiden trendi on kasvussa, mutta erilaisia alan verkkopalveluita on kuitenkin tällä hetkellä vähän. Tavoitteen saavuttamiseksi ensisijainen kilpailukeino onkin oikein kohdistettu ja aktiivinen markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän kohdistaminen ruoan tuottajien, -jalostajien ja -suoramyyjien osalta tullaan toteuttamaan seuraavasti:

- Toteutetaan ensisijainen toimijoiden kohdennus alueellisesti väestökeskittymien lähettyviltä, jotta saadaan mahdollisimman suuri ja kattava tarjonnan markkinapeitto eri toimijoita prospektoitua palvelun kannalta
- Luokitellaan tuottajat koon ja tarjonnan määrän perusteella

Kohdennuksen jälkeen tarkoituksena on aloittaa aktiivinen markkinointiviestintä puhelin- ja sähköpostimarkkinointia hyödyntäen. Puhelinmarkkinoinnin tarkoituksena on kampanjoida verkkopalvelua, selvittää palvelun kysyntää ja sen kiinnostukseen vaikuttavia tekijöitä, saada palautetta sekä saada eri toimijat rekisteröitymään palveluun. Puhelinmarkkinoinnin ohessa pyydetään lopuksi lupa lähettää lisätietoja sähköpostitse, jotta voidaan tarjota suora linkki palveluun ja ohjeet sen käyttöönottamiseksi. Henkilökohtaisen kokemuksen mukaan yhden henkilön on realistista tavoittaa noin 20-30 eri toimijaa päivässä, mutta lopullisia palveluun rekisteröityneitä on vaikea ennustaa suhteessa puheluiden määrään.

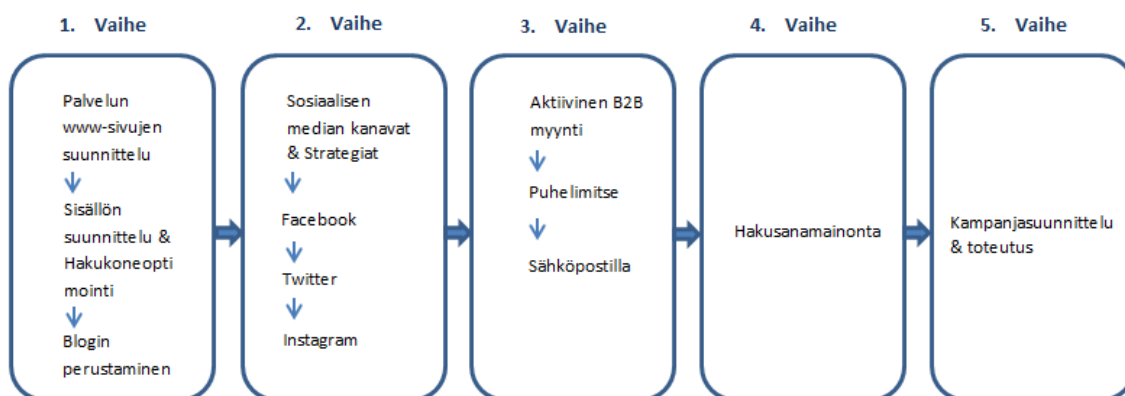
Myyntitavoite: *Myynti ensimmäisenä vuonna yli 60 000 euroa.* Myynnin kilpailukeinona on markkinointiviestintä ja hinta. Markkinointiviestinnälliseltä näkökulmalta myyntitavoite linkittyy täysin verkkopalvelussa mukana olevien ruoan tuottajien, -jalostajien ja -suoramyyjien määrällisen tavoitteen mukaiseen strategiaan. Hinnan osalta palveluun pyritään aluksi saamaan mukaan aktiivisia rekisteröityneitä ruoka-alan toimijoita mukaan ilman liittymismaksua. Tavoitteena on luoda palvelun tarjonnan perusta kuluttajille 50-100 ruoantuottajan, -jalostajan ja suoramyyjän avulla. Kun palvelulle saadaan riittävä tarjonta suurimpaan osaan eri väestönkeskittymiä, voidaan näille alueilla suunnata aktiivista kuluttajamarkkinointia. Kävijämäärien tavoitellun kasvun myötä pyritään tukemaan palvelun saamista kaupalliseksi en-

simmäisen 3-6 kuukauden aikana, jonka jälkeen tähdätään 60 000 euron myyntiin. Hinnointelu perustuu vuosimaksuun, joka sisältää palvelun täyden käyttöoikeuden vuodeksi. Vuosimaksun lopullinen veroton hinta tulee asettumaan noin 100-200 euron luokkaan. Kun palvelun tavoitteena on saavuttaa 100 000 kävijämäärä ensimmäisenä toimintavuotena, tarkoittaa tämä sitä että palveluun rekisteröitynyt elintarvike-alan toimija maksaa 200 euron vuosimaksulla vain 0,2 senttiä näkyvyydestään yhdelle kävijällä.

Strategiaan valittuja markkinoinnin kanavia ja toimenpiteitä tullaan käsittelemään tarkemmin toimintasuunnitelmassa.

10.4 Markkinoinnin toimintasuunnitelma

Markkinoinnin toimintasuunnitelman tarkoituksena on jäsenellä toteutettava strategia täytäntöönpanovaiheisiin ja eri toimintoihin. Seuraavassa kuvassa on jaoteltu markkinoinnin vaiheet Rehtiruoka.fi palvelun osalta.



Kuva 5. Markkinoinnin toimintavaiheet CASE: Rehtiruoka.fi.

- 1. Vaihe.** Markkinoinnin kannalta ensimmäinen vaihe on www-sivujen ja käyttöliittymän ulkoasun sekä sisällön suunnittelu myynnillisestä ja markkinoinnillisesta näkökulmasta. Lisäksi tarkoituksena on alusta alkaen ottaa huomioon ostajien ja muiden loppukäyttäjien toiveet ja tarpeet sekä pyrkiä tekemään ostamisesta ja palvelun käyttämisestä mahdollisimman helppoa. Palvelun www-sivut toimivat samalla asiointipalveluna, eli se on myös varsinainen yrityksen tuote. Informatiivisen sisällön etukäteen suunnittelulla, -sijoittamisella ja käytettäviksi valituilla avainsanoilla pyritään vaikuttamaan www-sivujen löydettävyyteen hakukoneissa. Hakukoneoptimointi toteutetaan ensisijaisesti Googlea silmällä pitäen, koska se on maailman käytetyin hakukone.

Rehtiruoka.fi palvelun blogi perustetaan www-sivujen sisälle, koska sen avulla voidaan aktivoida yrityksen kotisivuja, julkaista sekä tiedottaa suoraan yritystä ja palvelua koskevista asioista, olla vuorovaikutuksessa palvelun käyttäjien kanssa ja kasvat-
taa omaa verkkojalanjälkeä, eli näkyvyyttä hakukoneissa. Blogin tarkoituksena on tehdä yrityksen ja palvelun toiminnasta läpinäkyvää avoimen viestinnän avulla. Blogin julkaisuväli on maksimissaan kaksi viikkoa, joten sisältöä tullaan päivittämään vähintään 26 kertaa vuodessa. Päivitystahti vaatii julkaisujen aiheiden suunnittelun etukäteen. Aiheiksi blogiin käyvät yritykseen, yrittämiseen, palveluun, paikallisruokaan ja ruokaan ylipäättensä liittyvät aiheet. Blogin näkyvyyden lisäämiseksi luodaan sen yhteyteen mahdollisuus liittyä sähköpostituslistalle. Käyttäjä joka liittyy suoraan postituslistalle saa uusimmat päivitykset suoraan sähköpostiinsa. Sähköpostituslistan avulla pyritään myös keräämään asiakasrekisteriä myöhempää aktiivisempaa mainosviestintää varten.

- 2. Vaihe.** Toisen vaiheen tarkoituksena on osallistua yrityksenä ja palveluna mukaan sosiaaliseen mediaan ja päästä tätä kautta suoraan vuorovaikutukseen potentiaalisten asiakaskohderyhmien kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa monipuolisen viestinnän, oman näkyvyyden lisäämisen kustannustehokkaasti, suoran asiakaspalautteen saamisen ja brändin rakentamisen. Ensimmäisenä toimintavuotena sosiaalista mediaa pyritään hyödyntämään vain ilmaisupalveluiden osalta.

Sosiaalisen median ankkurina ja ensisijaisena kanavana tullaan käyttämään Facebookia. Facebookiin perustetaan yrityksen oma sivu, joka tukee Rehtiruoka.fi olemassa olevia www-sivuja. Facebook sivujen kautta jaettava sisältö tulee olemaan suppeampaa, kun blogissa käsiteltävät asiat ja siellä keskitytään ajankohtaisiin palvelua ja koko lähiruoka-alaa koskettaviin ideoihin, mielipiteisiin, kokemuksiin ja pyritään jakamaan myös muiden aihealueesta tuottamaa sisältöä. Facebookista pyritään myös saamaan ensisijainen asiakaspalautteen kanava, jotta Rehtiruoka.fi voi yrityksenä avoimesti ottaa kantaa palautteeseen ja pyrkiä sen kautta kehittämään toimintaansa. Kun Facebook sivuille saadaan kohtalainen määrä seuraajia, voidaan sen avulla kampanjoida koko paikallisruoan puolesta ja aktivoida kuluttajia tukemaan paikallisia ruoantuottajia keskitetysti Rehtiruoka.fi palvelun kautta. Julkaisutiheyden puolesta toiminnan tulee olla Facebookissa aktiivista, joten tavoitteena on päivittää omaa kanavaa vähintään kaksi kertaa viikossa, joka tekee yli 100 päivitystä vuodessa.

Muut sosiaalisen median palvelut johdetaan enemmän tai vähemmän takaisin Facebookiin tai suoraan omille www-sivuille. Twitter strategiana on pyrkiä verkostoitumaan paikallisruoan toimijoiden, kuluttajien ja siitä päättävien päättäjien kanssa. Ensisijaisesti Twitterissä pyritäänkin luomaan kontakteja ja osallistumaan sellaisiin kes-

kusteluihin, joita seuraavat palvelun kannalta potentiaaliset asiakaskohderyhmät. Tarkoituksena ei ole tässä vaiheessa vielä mainosviestiä tai aloittaa keskusteluja, vaan osallistua ajankohtaisiin Rehtiruoka.fi palvelua tai sen toimintaympäristöä koskettaviin keskusteluihin.

Kuvien ja videoiden jakelupalvelut Instagram ja Youtube tulevat alkuun olemaan myös tärkeitä osallistumisen kannalta. Palveluiden avulla pyritään toteuttamaan yhtäläistä verkostoitumisstrategiaa potentiaalsiin kohderyhmiin, kuin Twitterissä. Pyritään löytämään ne toimijat joita potentiaaliset Rehtiruoka.fi palvelun kohderyhmät seuraavat ja osallistutaan heidän keskusteluihin, sisällön tuotantoon ja -jakamiseen. Myöhemmin näitä verkostoja pyritään hyödyntämään viidennessä vaiheessa oman kampanjoinnin kanavina.

- 3. Vaihe.** Kun ensimmäisen ja toisen vaiheen avulla on saatu rakennettua tarvittava infrastruktuuri palvelulle sekä perusta aktiiviselle viestinnälle, on kolmannen vaiheen tarkoitus alkaa saamaan eri toimijoita mukaan palveluun ja aktivoida sähköpostimarkkinointia.

Ruoka-alan toimijoiden palveluun rekisteröitymistä varten, tullaan toteuttamaan tavoitteellinen eri asiakaskohderyhmien kontaktointi. Kontaktointi tullaan kohdistamaan siten, että kerätään aluksi tietoa eri paikallisista ruoan tuottajista, -jalostajista ja suoramyymistä, jossa apuna voidaan käyttää tarvittaessa kolmatta osapuolta. Tiedon keruun jälkeen määritellään tärkeimmät alueet väestökeskittymien osalta palvelun tarjonnan markkinapeiton muodostamiseksi ja näiltä alueilta pyritään löytämään ne toimijat, jotka parhaiten täyttävät asiakassegmentoinnin kriteerit. Kun tärkeimmiltä alueilta saadaan prospektoitua riittävä määrä erilaisia toimijoita, aloitetaan palvelun markkinointi puhelimitse.

Puhelimitse toteutettavassa markkinoinnissa pyritään selkeästi ja ytimekkäästi ilmaistamaan asia. Pääpiirteittäin puhelimesta käydään läpi:

- Millä asialla soitetaan
- Kysytään kuinka tällä hetkellä tuotteita myydään
- Esitellään Rehtiruoka.fi etujen ja hyötyjen kautta
- Kysytään onko kiinnostusta palvelua kohtaan
- Pyritään saamaan toimija mukaan palveluun

Lisäksi puhelinoiton aikana varmistetaan lupa laittaa sähköpostilla lisätietoja palveluun rekisteröitymisestä ja sen käytöstä.

Aktiivinen sähköpostimarkkinointi jaetaan kahteen eri osa-alueeseen asiakaskohde-ryhmien mukaan, eli yrityksille ja kuluttajille suunnattuun viestintään.

Yrityksille sähköpostitse lähetettävän markkinointiviestinnän tavoite on ennen kaikkea toimia puhelinmarkkinoinnin tukena ja kasvattaa soiton jälkeen Rehtiruoka.fi palvelun muistijälkeä. Puhelinmarkkinoinnin aikana pyydetään lupa sähköpostiviestin lähettämiseksi ja viesti pyritään lähettämään aina mahdollisimman pian puhelinoiton jälkeen. Sähköpostiviesti pyritään pitämään mahdollisimman tiiviinä. Viestissä käsitellään lyhyesti palvelun edut ja hyödyt, jonka jälkeen ohjeistetaan palveluun rekisteröitymisessä ja käyttöönotossa. Sähköpostin tarkoituksena on viimeistään tässä vaiheessa saada potentiaalinen yritysasiakas tutustumaan palvelun verkkosivuihin ja kannustaa liittymään. Muutaman kuukauden päästä ensimmäisen sähköpostin lähettämisestä voidaan laittaa seuranta viesti, mikäli ensimmäinen sähköpostiviesti ei joutunut palveluun liittymiseen ja tiedustella samalla syitä. Tämän jälkeen toimijalle ei lähetetä enää sähköpostia suoraan, ellei taas toisen puhelin soiton yhteydessä ole saatu lupaa.

Kuluttajille suunnattua sähköpostimarkkinointia toteutetaan Rehtiruoka.fi -blogin sähköpostituslistalle liittyneille. Mainosviestintä pyritään saamaan blogin sisältöön sopivaksi ja sen tarkoituksena on ennen kaikkea aktivoita sekä kannustaa kuluttajia käyttämään Rehtiruoka.fi palvelua. Kohdistetulla mainosviestinnällä pyritään myös tarjoamaan tuottajille mahdollisuus päästä kertomaan omista tarjouksistaan tai tuotteiduksista suoraan heidän alueellisille kohderyhmilleen, jota kautta pyritään tarjoamaan kuluttajille lisäarvoa sekä palvelemaan heitä entistä paremmin. Sähköpostimainontaa lähetetään kuluttajille enintään blogi julkaisujen yhteydessä.

- 4. Vaihe.** Kun palveluun saadaan rekisteröitymään ensimmäiset toimijat, tullaan hakusanamainonta aloittamaan Googlessa. Hakusanamainonta kohdistetaan ensisijaisesti kuluttaja-asiakkaille ja varsinkin sellaisille henkilöille, jotka etsivät hakukoneen kautta tietoa lähiruoasta ja sen ostomahdollisuuksista. Hakusanamainonnan tarkoituksena on parantaa omaa löydettävyyttä Googlessa ja tätä kautta saada lisää kävijöitä palvelun verkkosivuille. Hakusanamainontaan asetetaan kuitenkin rajallisten resurssien pohjalta kuukausittaiset budjetit. Saatuja tuloksia tullaan seuraamaan ja vertaamaan melko tiivistä, jotta voidaan todeta hakusanamarkkinoinnin todellinen hyöty pitkässä juoksussa.
- 5. Vaihe.** Viidennen vaiheen tarkoitus on pyrkiä aktiivisempaan kuluttajamarkkinointiin kampanjoinnin avulla. Lähtökohtaisesti kampanjoinnin ja aktiivisen mainosviestinnän

osalta pyritään hyödyntämään alussa rakennettua sosiaalisen median ja verkon infrastruktuuria. Kampanjointi tulee olemaan muodoltaan lyhytkestoista, osallistuttavaa, tunteita ja keskustelua herättävää sekä sosiaalisessa mediassa jaettavaa Rehtiruoka.fi palvelun mainosviestintää. Kampanjoita tullaan toteuttamaan noin 2-3 ensimmäisen toimintavuoden aikana ja jokainen pyritään suunnittelemaan yksilöidysti ja älykkäästi peilaamalla niissä ajankohtaisia asioita.

10.5 Budjetti

Myyntin ja markkinoinnin ensimmäisen vuoden konkreettiset ja mitattavat tavoitteet ovat:

- 100 000 uniikkia käyntiä ensimmäisen toimintavuoden aikana
- 1000 rekisteröitynyttä toimijaa mukana palvelussa ensimmäisen toimintavuoden jälkeen
- Myynti ensimmäisenä vuonna yli 60 000 euroa

Rekisteröityjen toimijoiden määrä- ja myyntitavoitteisiin pääsemiseksi käytetään yhtäläisiä keinoja, joten tästä syystä ne on budjetoitu yhteen. Markkinointibudjettiin on määritelty vain ja ainoastaan markkinoinnin suorat kulut eri toimenpiteiden ja keinojen osalta. Se ei ota huomioon esimerkiksi verkkosivustosta, tavaramerkeistä ynnä muista sellaisista koituvia kuluja, joita voitaisiin epäsuorasti pitää myös markkinoinnin kuluina.

Markkinointibudjetti

Kustannus	Rekisteröityneet toimijat & myynti	Kävijöitä	
Asiakasrekisterit	1000		
Puhelinmarkkinointi	1000		
Hakusanamainonta		500	
Yksittäiset kampanjat		750	
Yhteensä	2000	1250	3250
Osuus myynnistä	3,33 %	2,08 %	5,42 %

Taulukko 3. Markkinoinnin budjetti.

Markkinointisuunnitelman kannalta selkeästi eniten kustannuksia syntyy B2B-myynnistä. Kulut syntyvät mahdollisten asiakasrekisterien tilaamisesta ulkopuoliselta toimijalta ja puhelinkustannuksista. Asiakasrekistereihin on budjetoitu yhteensä 1000 euroa, koska Suomen asiakastieto Oy:ltä (asiakastieto.fi) voidaan hankkia kohdistettuja asiakastietoja ja puhelinnumeroita noin 50 sentin kappalehintaan. Ensisijaisesti B2B myyntiä varten pyritään keräämään asiakasrekisteri omia lähteitä, kuten hakukoneita tai muita portaaleja pitkin, mutta rekisteriä pitää olla aika paljon, jotta voidaan saada 1000 rekisteröityä tilaa palveluun ensimmäisen toiminta-

vuoden aikana. Toimijoita pitää todennäköisesti kontaktoida paljon enemmän ja lopullinen kontaktoinnin onnistumisprosentti, ei tässä vaiheessa ole vielä selvillä. (O. Syvänen, henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2014)

Puhelinkustannuksia syntyy kontaktoinnista arvioiden mukaan noin 70-80 euroa kuukaudessa, mikäli pyritään 1000 rekisteröityneen toimijan mukaan saamiseen palveluun ensimmäisen toimintavuoden aikana. Laskelmat on tehty pelkkien puhelinsoittojen kustannuksien perusteella, eivätkä ne sisällä mahdollisia soittojärjestelmiä. Soittojärjestelmän käyttöönotto on kuitenkin harkinnan alla, sillä sen avulla voidaan kerätä helpommin tietoa puheluista ja järjestellä dataa. (O. Syvänen, henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2014)

Hakusanamainontaan on budjetoitu yhteensä 500 euroa ja sen käyttö voidaan suoraan rajoittaa Googlen osalta kuukausikohtaiseksi. Hakusanamainonta otetaan todennäköisesti käyttöön vasta viidennellä toimintakuukaudella, joten se tarkoittaa reilun 60 euron panostuksia tähän kuukausitasolla. Yksittäisen hakusanan hinta ei ole etukäteen tiedossa, koska ne käytännössä katsoen huutokaupataan sekä eri sanoilla on eri hinta. Alustavien arvioiden mukaan yhden klikin hinta pyörii kuitenkin noin 10 sentin tienoilla, joka tarkoittaa sitä että mahdollisen hakusanamainonta budjetin avulla on mahdollista saada noin 5000 käyttäjää palveluun.

Yksittäisiä kampanjoita tullaan toteuttamaan noin 2-3 ensimmäisen toimintavuoden aikana, joten niihin on budjetoitu 750 euroa. Kampanjoiden tavoitteena on pyrkiä saamaan älykkäästi ja tehokkaasti kävijämääriä palvelun www-sivuille. Toteutuskanavina pyritään suosimaan ilmaista sosiaalista mediaa, mutta koska vielä ei ole tehty kampanja päätöksiä, on nämä varmuuden vuoksi budjetoitu rahallisesti siten, mihin on varaa.

Kaikkiaan markkinoinnin budjetti on reilu 5 % budjetoidusta kokonaisymyynnistä ja tällä määrällä uskotaan että päästään ensimmäisen toimintavuoden tavoitteisiin.

10.6 Markkinoinnin seuranta ja mittarit

Tavoitteiden saavuttaminen ja eri toimenpiteiden tuloksellisuus vaativat seurantaa sekä eri mittareiden hyödyntämistä. Seurannan avulla pyritään tarvittaessa kehittämään ja tehostamaan markkinointia. Ensimmäisen toimintavuoden tavoite on jaettu kuukausitavoitteisiin kokonaistavoitteen edistymisen seuraamiseksi. Mikäli kuukausitavoitteissa ei pysytä, voidaan tähän reagoida hyvissä ajoin ja tehdä tarvittavat muutokset panoksiin.

Markkinoinnin ensimmäisen toimintavuoden tavoitteet on jaettu kuukausitasolla seuraavasti.

Kuukausi	Rekisteröityneitä toimijoita	Myynti	Uniikkeja käyntejä
1	x	x	x
2	50	x	50
3	100	x	150
4	200	x	350
5	300	x	750
6	400	x	1550
7	500	10000	3150
8	600	20000	6350
9	700	30000	12750
10	800	40000	25550
11	900	50000	51150
12	1000	60000	127950
YHT	1000	60000	127950

Taulukko 4. Markkinoinnin tavoitteet kuukausitasolla.

Palveluun rekisteröityneiden ruoka-alan toimijoiden osalta pyrkimyksenä on saada 100 uutta yritystä per kuukausi kolmannen toimintakuukauden jälkeen, jotta saavutetaan 1000 rekisteröityneen toimijan kokonaistavoite.

Palvelun kaupallistaminen pyritään aloittamaan seitsemännen toimintakuukauden aikana, jolloin vähimmäistavoitteena on saada 100 euron palveluun liittymismaksu per uusi rekisteröitynyt toimija. Tällöin saavutetaan 60 000 euron myyntitavoite ensimmäisen vuoden aikana.

Kävijämäärällisesti ensimmäisen toimintavuoden tavoitteen saavuttamista seurataan siten, että pyrkimyksensä on saada aina kaksinkertainen määrä uniikkeja käyntejä edelliseen kuukauteen verrattuna. Mikäli tähän tavoitteeseen päästään kuukausitasolle, pystytään jopa ylittämään alkuperäinen 100 000 uniikin vuosikävijän määrällinen tavoite.

Tavoitteiden seurannan lisäksi pyritään erilaisilla mittareilla seuraamaan eri toimenpiteiden ja keinojen tuloksellisuutta, jotta saataisiin konkreettista tietoa markkinoinnin kehittämiseksi. Seurattavia ja mitattavia asioita ovat:

- Palvelun www-sivut
- Blogi
- Sosiaalinen media
- Puhelinmarkkinointi

- Sähköpostimarkkinointi
- Hakusanamainonta
- Yksittäiset kampanjat

Palvelupolku toteutuu Rehtiruoka.fi www-sivuilla, joten tärkeää tietoa markkinoinnin vaikutuksista ja asiakkaista voidaan kerätä webanalytiikan avulla. Www-sivujen webanalytiikka luokien pohjaa muiden kanavien kautta saatujen tuloksien mittaamiseksi ja vertaamiseksi. Verkkosivujen osalta tullaan ensisijaisesti mittamaan markkinoinnin kannalta:

- Uniikkien vierailijoiden kokonaismäärää
- Käyttäjäuskollisuutta (kuinka monta kertaa yksi käyttäjä käyttää palvelua)
- Kuukausittaisia kävijämääriä
- Tuloreittejä (mitä kautta palvelu löydetään)
- Kävijän sivuilla viettämä aikaa

Kävijämäärien mittaamisen tavoitteena on selvittää, kuinka moni on nähnyt palvelun, kuinka moni palvelun nähneistä jää käyttämään palvelua ja kuinka usein palvelua ylipäätänsä käytetään. Lisäksi kävijämäärä tietojen avulla voidaan tarkastella esimerkiksi tietyn ajanjakson kohdalta eri markkinointitoimenpiteiden vaikutusta ja tehokkuutta esimerkiksi, jos on toteutettu kampanja, lähetetty uutiskirje blogi päivityksestä, osallistuttu aktiivisesti keskusteluun Twitterissä tai tehty tilapäivitys Facebookissa. Kävijämäärän lisääntyminen, pysyminen tasaisena tai väheneminen toimivat hyvinä indikaattoreina markkinointitoimenpiteiden vaikutuksille.

Rehtiruoka.fi -palvelun tuloreittejä seuraamalla löydetään ne kanavat, jota kautta asiakkaat palvelun löytävät. Tuloväylien perusteella voidaan arvioida kaikkien eri kanavien, toimenpiteiden ja keinojen tehokkuutta sekä toimivuutta. Lisäksi väylä arvioinneilla voidaan pohtia myös toteutettujen kampanjoiden tai muun aktiivisen markkinointiviestinnän vaikutusta kävijämääriin.

Se miten paljon ja minkä ominaisuuden parissa käyttäjä kuluttaa aikaa palvelun verkkosivuilla kertoo siitä, minkälaiset ruoka-alan toimijat ovat mahdollisesti kiinnostavimpia ja miltä alueilta. Jos käyttäjä tulee jotakin reittiä pitkin suoraan kotisivuille ja häipyä samantien, kertoo myös kyseisen tuloväylän osalta, että tulisiko tätä kanavaa jollain tavoin hienosäätää.

Blogin kannalta tärkeimmät mitattavat asiat ovat lukijamäärä ja lukijoiden osallistuminen keskusteluun kommentoinnin kautta. Näiden muuttujien avulla pystytään selvittämään blogin ja erilaisten julkaistujen sisältöjen suosiota sekä kehittää blogia tehokkaammaksi.

Sosiaalisen median mittareista tärkeimpiä ovat Rehtiruoka.fi -palvelun tilejä seuraavien määrät eri medioissa. Mitä enemmän seuraajia, sitä enemmän pystytään tavoittamaan potentiaalisia asiakaskohderyhmiä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan tarkkailla sitä, kuinka moni Rehtiruoka.fi palvelun seuraaja lukee palvelun ulkoista viestintää.

Puhelinmarkkinoinnissa seurattavia tunnuslukuja ovat puheluiden kokonaismäärät ja tulokset. Kun puhelinmarkkinoinnin kautta saatuja tuloksia verrataan puhelinoitojen kokonaismäärään, saadaan osviittaa siitä, minkälaisia tuloksia puhelinmarkkinoinnilla saadaan aikaiseksi. Tieto on erityisen tärkeää puhelin kommunikoinnin sisällön muotoilemiseksi sekä muiden kanavien tuloksellisuuden vertailemiseksi.

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumista seurataan viestien kokonaismäärillä, joka suhteutetaan webanalytiikan tuloksiin tuloreiteistä. Näin saadaan selville, kuinka moni sähköposteista johdtaa suoraan asiakaskontaktiin tai jopa ruoka-alan tuottajien palveluun rekisteröitymisiin.

Hakusanamainontaa seurataan ja mitataan siten, että samanaikaisesti ajetaan 3-4 sisällöltään erilaista kampanjaa Googlessa, joiden toimivuutta seurataan. Erilaiset sisällöt ja otsikoinnit saattavat tuottaa erilaisia tuloksia, joten on tärkeää seurata ja mitata niiden toimivuutta ja tätä kautta löytää toimivimmat keinot. Hakusanamainonnan tehokkuutta kävijämääriin verrataan myös aktiivisesti ilmaisiin sosiaalisen median kanaviin, koska pitkässä juoksussa ei ole järkevää maksaa hakusanamainonnasta itsessään, mikäli sosiaalisen median kautta päästään parempiin kävijämääriin tuloksiin kustannustehokkaammin.

Yksittäisten kampanjoiden osalta luodaan aina omat seurattavat mittarit. Ne voivat perustua joko kanavakohtaisiin sisäisiin mittareihin tai kampanjan tuloksellisuutta voidaan pyrkiä analysoimaan webanalytiikan kautta. Tärkeää on kuitenkin pyrkiä saamaan tietoa kampanjan tehokkuudesta eli siihen käytetystä ajasta ja rahasta suhteessa saatuihin tuloksiin esimerkiksi kävijämäärien kasvattamiseksi tai rekisteröityneiden ruoka-alan toimijoiden osalta.

11 Opinnäytetyön tuloksien arviointi ja luotettavuus

Opinnäytetyön tuloksien laadun ja hyödynnettävyyden arvioimiseksi pyydettiin kahdelta työelämän edustajalta kommentit lopullisesta työstä sekä toteutettiin itsearviointi. Työelämän edustajista mukaan saatiin opinnäytetyöhönkin haastattelun antanut Helsinki Sales Academyn ja Easyfairs Suomen toimitusjohtaja Olli Syvänen sekä Villadan (Perfect Getaway Oyn) perustaja ja toimitusjohtaja Tommi Lehtonen. Tuloksien arviointi luo myös pohjaa koko kehitystyön luotettavuuden arvoimiselle.

11.1 Työelämän edustajien kommentit

Helsinki Sales Academyn toimitusjohtaja Olli Syvänen arvioi toteutettua työtä siltä kannalta, miten he voisivat itse tuloksia hyödyntää omassa markkinoinnin suunnittelussaan. Työn perusteella hän totesi, että heillä on varsinkin digitaalisen markkinoinnin osalta paljon kirittävää ja kehitettävää. Opinnäytetyössä käsitellyt digitaalisen markkinoinnin kanavat Rehtiruoka.fi:n osalta herättivät ajatuksia niiden hyödyntämisestä myös Helsinki Sales Academyn toimesta. Olli Syvänen tunnisti, kuinka heidän täytyy lähteä rakentamaan toimivaa strategiaa erilaisiin sosiaalisen median palveluihin, kuten Twitteriin ja Facebookiin sekä laittaa valitut toimintamallit täytäntöön.

Villadan perustaja Tommi Lehtonen puolestaan totesi, että he itse toteuttavat hyvin samantyylistä strategiaa b2b ja b2c -asiakaskohderyhmissä. Kuluttajamarkkinointi painottuu heidän osaltaan hyvin paljon digitaaliseen markkinointiin, mutta yrityspuolella he käyttävät paljon puhelinkommunikointia. Lehtosen mielestä työssä oli ennen kaikkea paljon hyviä yhtäläisyyksiä heidän omaan tämän hetkiseen markkinoinnin toteutukseen.

11.2 Itsearviointi

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin hyödyllinen ja opettavainen valitun aihealueen osalta. Oma kokemus ja osaaminen markkinoinnin suunnittelusta ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista, oli näin jälkikäteen ajateltuna melko pintapuolista. Koin aihealueen kuitenkin erittäin kiinnostavaksi, joka varmasti auttoi työn toteutuksessa.

Pohtiessani onnistumistani asetetun tavoitteen ja osatavoitteen osalta, olen erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Opinnäytetyön tavoite oli toteuttaa ensimmäisen toimintavuoden markkinointisuunnitelma Rehtiruoka.fi -palvelulle ja osatavoitteena oli löytää palvelun kannalta sopivimmat ja kustannustehokkaimmat markkinointikanavat ja -keinot. Mielestäni markkinointisuunnitelmasta tuli erittäin käytännönläheinen sekä konkreettinen ja siihen löydettiin palvelun profiiliin sopivat kustannustehokkaat markkinoinnin kanavat ja keinot. Markkinointi-

suunnitelma on nyt sellainen, että se voidaan laittaa siinä määriteltyjen vaiheiden mukaan vaikka heti täytäntöön.

Mielestäni lopullinen opinnäytetyö vastaa erinomaisesti myös ennakkoon asetettuihin tutkimuskysymyksiin eli:

- 1.) Miten markkinointisuunnitelmaa lähdetään laatimaan?
- 2.) Miten markkinointia lähdetään suunnittelemaan?
- 3.) Mitä kanavia ja keinoja tulisi Rehtiruoka.fi -palvelun kohderyhmien osalta hyödyntää myynnin ja markkinoinnin tavoitteisiin pääsemiseksi kustannustehokkaasti?

Opinnäytetyössä vastataan kaikkiin näihin tutkimuskysymyksiin vaihe-vaiheelta aloittamalla siitä, mitä markkinointi on ja mistä se koostuu sekä miten markkinointisuunnitelma laaditaan (teoreettinen viitekehys), miten markkinointia lähdetään suunnittelemaan (teoreettinen viitekehys & haastattelut) ja lopuksi markkinointisuunnitelmassa käydään läpi Rehtiruoka.fi -palvelun kustannustehokkaat myynti- ja markkinoinninkanavat ja -keinot.

Oma osaaminen kehittyi nousujohteisesti työn edetessä, niin markkinoinnin suunnittelun ja sen eri osa-alueiden tiimoilta, kun myös tutkimus- ja kehitystyön tekemisen osalta.

Arvioidessani omaa opinnäytetyötäni konkreettisesti tavoitteiden ja tutkimuskysymysten perusteella sekä oman oppimisen kannalta, pitäisin toteuttamaani lopputuotosta ja opinnäytetyön prosessia erinomaisena molempien mittareiden puolesta.

11.3 Tuloksien luotettavuus

Kehitystyön tuloksien luotettavuuden arviointi perustuu ensisijaisesti pragmaattiseen- ja konsensuksen mukaiseen totuusteoriaan.

Pragmaattisen totuusteorian mukaan uskomus on tosi, jos se toimii ja on hyödyllinen. Kyseisen lähestymistavan mukaan luotettavuutta voidaan arvioida toteutetun työn toimivuuden ja hyödyntämisen kautta. Tähän antaa perusteet Villadan perustajan ja toimitusjohtajan kommentit siitä, että he käyttävät hyvinkin yhtäläistä markkinoinnin strategiaa, joka on suunniteltu myös Rehtiruoka.fi -palvelulle. Lisäksi työn hyödyllisyyttä puoltaa Olli Syväsen kommentit siitä, kuinka toteutuksessa käsiteltyjä digitaalisen markkinoinnin kanavia voidaan hyödyntää heidän organisaatioissaan. (Tuomi & Sarajarvi 2013, 135.)

Konsensukseen perustuvan totuusteorian mukaan ihmiset voivat luoda yhteisymmärryksessä ”totuuden”. Kehitystyön konsensukseen perustuvaa luotettavuutta tukee se, että lopullinen

toteutus on luotu nimenomaan laajan teorian, eli kirjoitetun tiedon ja ymmärryksen sekä asiantuntijahaastatteluiden pohjalta. Kehitystyön toteutus onkin perustunut laaja-alaiseen konsensukseen, joka on kerätty useista eri ja toisiaan tukevista lähteistä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 135.)

Kehitystyön arvioiminen validiteetin ja reliabiliteetin kannalta on haastavaa ja niiden käyttöä laadullisen tutkimuksen parissa on myös kritisoitu (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136). Näihin voidaan opinnäytetyön osalta ottaa kuitenkin jonkin verran kantaa.

Kehitystyön validiteetti (tutkimuksessa on tutkittu, sitä mitä on luvattu), voidaan osoittaa alkuun asetettujen tavoitteiden ja tutkimuskysymyksen perusteella. Kehitystyössä vastattiin tavoitteisiin, eli toteutettiin ensimmäisen toimintavuoden markkinointisuunnitelma kohdeorganisaatiolle sekä löydettiin Rehtiruoka.fi -palvelun kannalta sopivimmat markkinointikanavat ja -keinot. Näin ollen tavoitteiden osalta kehitettiin se, mitä luvattiin. Tutkimuskysymyksen osalta opinnäytetyössä vastataan näihin vaihe vaiheelta käymällä läpi ensiksi markkinointisuunnitelman laatimista, suunnittelemista sekä lopuksi markkinoinnin kanavia ja keinoja Rehtiruoka.fi -palvelulle. Validiteetin osalta toteutettua työtä voidaan pitää luotettavana. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136.)

Reliabiliteetti (tutkimustuloksien toistettavuus) on hieman huono käsite kehitystyön luotettavuuden arviointiin, koska toteutettu markkinointisuunnitelma perustuu jokseenkin subjektiiviseen tulkintaan todellisuudesta ja uniikkiin tapaukseen. Uniikki tapaus oli jo kehitystyön lähtökohta tutkimusmetodeja määriteltäessä, jolloin päätettiin tapaustutkimuksen käytöstä. Tällöin voidaankin ajatella että tutkimuksen kohde ja siihen vaikuttava toimintaympäristö, oli sellainen vain tietyssä hetkessä, eikä asiaa voida tarkastella samojen muuttujien kautta enää tulevaisuudessa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136.)

Kehitystyön luotettavuuden arvioinnin kannalta oleellista onkin se, että työhön on saatu ulkopuoliset kommentoijat työelämästä. Työn tuloksena toteutettua suunnitelmaa ja sille yhtäläistä strategiaa hyödynnetään jo nyt toisessa täysin ulkopuolisessa yrityksessä. Lisäksi työn markkinointisuunnitelman kanavat, keinot ja toimintatavat ovat siirrettävissä sellaisenaan myös muiden organisaatioiden strategiseen markkinoinnin suunnitteluun.

12 Lopuksi

Markkinointisuunnitelman laatiminen tulisi johtaa siitä mitä myydään, kenen kohderyhmän tarpeita tuotteen tai palvelun edut, ominaisuudet ja hyödyt tyydyttävät sekä, miten potentiaaliset asiakaskohderyhmät tavoitetaan ja kuinka asiat heille esitetään.

Aloittavalla yrityksellä on usein niukat resurssit myynnin ja markkinoinnin toteuttamiseksi, mutta resurssien puute itsessään ei saisi pois sulkea tehokkaimpien toimintamallien hyödyntämistä. Markkinointi on tämän päivän investointi huomisiin tuottoihin ja kannattavuuteen.

Digitalisoituva ympäristömme tarjoaa yhä enemmän kanavia ja keinoja yritysten markkinointiin. Tämän lisäksi asiakaskohderyhmät voidaan tavoittaa yrityksen kannalta yhä erinäisemmin keinoin ja jopa ilmaiseksi. Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat kuitenkin usein monimutkaisia ja jopa täysin ennustamattomia, joten se vaatiikin paljon perehtymistä ja halua oppia sekä kehittää toimintaa jatkuvana prosessina. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen ja sen asiakkaiden välille syntyy aito ja kestävä vuorovaikutussuhde, jolloin brändin puolesta puhujana ovatkin asiakkaat itse. Pahimmassa tapauksessa yrityksen liiketoimintaan tai asiakaskäyttäjiin liittyvät laiminlyönnit leviävät kulovalkean tavoin ja tuottavat suuria negatiivisia vaikutuksia kaikessa yrityksen toiminnassa.

Tämän hetkinen aloittavan verkkopalvelun onnistunut markkinointi vaatii rohkeutta ja aktiivisuutta osallistua suoraan vuoropuheluun siellä, missä asiakkaat ovat. Mikäli sinua ei löydä verkosta, et ole olemassa. Aloittavalla yrityksellä on varmasti enemmän markkinointimahdollisuuksia kuin koskaan, mutta nuo uudet mahdollisuudet sitovat yleensä enemmän yrittäjien aikaa.

Opinnäytetyön prosessin edetessä, tekijä itse oppi paljon uutta digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista ja jopa sen hyödyntämisestä perinteisen markkinoinnin tuloksien mittaamiseen. Mikään markkinointikanava tai keino ei kuitenkaan saa olla sellaisenaan itseistarkoitus, eikä kanavia tai keinoja tule käyttää siksi, koska muut niitä käyttävät. Markkinoinnin kanavat ja keinot tulee aina suhteuttaa tavoitteisiin ja nuo tavoitteet tulisi olla sellaisia, joita voidaan mitata niin lyhyellä, kuin pidemmälläkin ajanjaksolla. Kuin tavoitteet ovat mitattavia ja niiden saavuttamiseksi luotu strategia toteutetaan käytännön toimenpiteinä eri kanavissa, voidaan omaa onnistumista ja tuloksia tarkastella kehittymisen sekä oppimisen näkökulmasta.

Lähteet

Sähköiset lähteet:

Aalto, A. 2012. Dicole.fi - Negatiiviseen palautteeseen suhtautuminen sosiaalisessa mediassa. Viitattu 16.10.2014.

<http://www.dicole.com/2012/12/28/negatiiviseen-palautteeseen-suhtautuminen-sosiaalisessa-mediassa/>

Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Viitattu 11.10.2014.

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Finder. 2014. Suomen tuoretori Oy. Viitattu 8.11.2014.

<http://finder.fi/IT-palveluja/Suomen%20Tuoretori%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/2336810>

Fonecta Enterprise Solutions. 2014. Markkinoinnin päättäjät - Markkinoinnin myytit, nykytila ja suuntaukset. Viitattu 11.10.2014.

<http://s3.frantic.com/fonecta-enterprise-fi/dev/2014/03/Fonecta-Enterprise-Solutions-Markkinoinnin-paattajat.pdf>

Huttunen, L. & Pöyhönen, S. 2013. Opinnäytetyö, Kuinka ihmiset saadaan ostamaan lähiruokaa internetistä? Case: RuokaaSuomesta.fi. Viitattu 18.10.2014.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68847/Huttunen_Lauri%20Poyhonen_Sakari.pdf?sequence=1

Immonen, L. 2013a. YouTube lupaa hyvää kohdennettavuutta. Viitattu 20.10.2014.

<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/hienoa-mainontaa-youtubessa/>

Immonen, L. 2013b. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. Viitattu 20.10.2014.

<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/hienoa-mainontaa-youtubessa/>

Juslén, J. 2014. Markkinointia.fi - Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Viitattu 20.10.2014

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys - Ehdotu lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Viitattu 11.10.2014.

http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2009. Menetelmäpolkuja humanisteille. Viitattu 2.11.2014.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmäpolkuja/menetelmäpolku/tutkimusstrategiat/teoreettine-tutkimus>

Mainostajien liitto. 2012. Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Viitattu 20.10.2014.

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html

Markkinointisuunnitelma.fi 2014. Helpot vinkit suunnitelman tekoon - Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Viitattu 11.10.2014.

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298>

Muurinen, J. 2014a. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Viitattu 21.10.2014.

<http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

Muurinen, J. 2014b. Mikä on Instagram? - Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Viitattu 21.10.2014.

<http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>

Muurinen, J. 2014c. Instagram -markkinointi yritykselle, osa 2. Viitattu 21.10.2014.

<http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-2/>

Oulaisten ammattiopisto (Jedu). 2014. Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 18.10.2014.

http://instituutti.yritysnen.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm

Pajarinen, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2010. Uusi palvelutalous - palvelut tuottavuuskasvun lähteenä. Viitattu 11.10.2014.

<http://www.etla.fi/tutkimushankkeet/uusi-palvelutalous-palvelut-tuottavuuskasvun-lahteenä/>

Pönkä, H. 2013. Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien todellisesta määrästä + ikäpyramidi. Viitattu 17.10.2014.

<http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/>

Ruokaasuomesta.fi. 2014. Viitattu 8.11.2014.

<http://ruokaasuomesta.fi/>

Ruokapiiri.fi. 2014. Viitattu 8.11.2014.

<http://www.ruokapiiri.fi/>

SAS. 2014. Digital Marketin - What is is and why it matters. Viitattu 18.10.2014.

http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Suomen pienyrittäjien mainostoimisto. 2011. Markkinoinnin suunnittelu - Osa 2: Määritä mittarit ja tavoitteet, muista myös seuranta. Viitattu 18.10.2014.

<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-2-maarita-mittarit-ja-tavoitteet-muista-myos-seuranta/>

Tilastokeskus. 2014. Kesämökit 2013. Viitattu 19.10.2014.

http://www.stat.fi/til/rakke/2013/rakke_2013_2014-05-23_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Viitattu 15.10.2014.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf

Tuoretori.fi. 2014. Viitattu 8.11.2014.

<http://tuoretori.fi>

Twitter. 2014. Twitter usage. Viitattu 21.10.2014.

<https://about.twitter.com/company>

Yrityssuomi. 2014. Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 18.10.2014.

<http://www.yrityssuomi.fi/fi/web/guest/markkinoinnin-suunnittelu>

Youtube. 2014. Tilastotiedot. Viitattu 20.10.2014.

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Kirjalliset lähteet:

Begström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Hirsijärvi S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopainos

Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & Viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. WSOYpro.

Pekkarinen, J. & Sutela, P. 1998. Kansantaloustiede. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Pohjola, M. 2009. Taloustieteen oppikirja. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Pohjola, M., Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2006. Taloustiede. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media.

Tuomi, J. & Sarajäri, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. painos. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Haastattelut

Leino, A, 30.9.2014. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Syvänen, O, 30.9.2014. B2B- myynnin suunnittelu

Kuvat

Kuva 1. Hakusanamainonta Googlessa. (Google, 2014)

Kuva 2. Ruoka-Suomi -tutkimus - yrityksen menestymistä rajoittavat tekijät. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 15)

Kuva 3. Tilan kehittämistä ja kilpailukyvyn parantamista rajoittavat tekijät (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 16)

Kuva 4. Lähiruoan osuus eri jakelukanavissa. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 30)

Kuva 5. Markkinoinnin toimintavaiheet CASE: Rehtiruoa.fi.

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot. (Bergström & Leppänen 2009, 20)

Kuvio 2. Markkinointiviestintä kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2009, 328)

Kuvio 3. Tuotantofunktio. (Pohjola 2009, 69)

Kuvio 4. Digimarkkinointibudjetti keskimäärin kokonaismarkkinointibudjetista %. (Divia 2014, 4)

Kuvio 5. Markkinoinnin painotukset muutoksessa. (Fonecta Enterprise Solutios 2014, 12)

Kuvio 6. Suurimpia korvautuvia kanavia ja muutoksia. (Divia 2014, 8)

Kuvio 7. Lähiruoka osana suomalaista ruokaa. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 21)

Kuvio 8. Lähiruoan ostamiseen motivoivat asenteet ja tarpeet. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 10)

Kuvio 9. Ruoan ostopaikat. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 29)

Taulukot

Taulukko 1. Yritysassiakkaiden luokittelu.

Taulukko 2. Suomen Tuoretori Oy:n tunnuslukutiivistelmä. (Finder 2014)

Taulukko 3. Markkinoinnin budjetti

Taulukko 4. Markkinoinnin tavoitteet kuukausitasolla.