

Susanna Kaukiainen

YRITYKSEN TUOTTEEN LANSEERAUS

Opinnäytetyö
Myynnin ja markkinoinnin koulutus

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Susanna Kaukiainen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2019
Opinnäytetyön nimi		36 sivua 11 liitesivua
Yrityksen tuotteen lanseeraus		
Toimeksiantaja		
Granata Suomi		
Ohjaaja		
Mari Maunula		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli vuonna 2018 perustettu yritys Granata Suomi, jonka perustajana ja yrittäjänä on Lera Rimminkangas. Yritys tarkoituksena on keskittyä lähtökoh- taisesti granaattiomenasta valmistettujen tuotteiden maahantuontiin ja tämän ensimmäisen tuotelanseerauksen jälkeen mahdollisesti kasvattaa tuoteperhettä. Yrityksellä oli tavoit- teena maahantuoda Suomeen luomu granaattiomenamehu. Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa laseeraussuunnitelman työstämisessä ja lanseerauksen toteutuksessa sekä jäl- leenmyyjien hankinnassa. Tätä varten tehtiin myös yritysesittely-materiaali tukemaan yh- denmukaista tapaa kertoa yrityksestä mahdollisille jälleenmyyjille.</p> <p>Opinnäytetyö oli prosessuaalinen ja se koostuu tuotelanseerauksen toteutuksesta ja opin- näytetyöraportista. Lanseeraussuunnitelman tukena opinnäytetyössä oli yrityksen perusta- jan kanssa käymät keskustelut ja Rimminkankaan toiveet lanseerauksesta sekä SWOT- analyysi. Lanseeraustapahtuman suunnittelussa apuna käytettiin HappyAnnukka-blogin kir- joittajan Annukka Vuorelan haastattelua. Lanseeraustapahtuman toteutusta varten tehtiin erillinen kutsu, joka lähetettiin sähköpostitse valikoiduille bloggaajille ja ruokatoimittajille. Tuotelanseerauksen budjetti oli hyvin pieni, koska kyseessä oli vastikään perustettu yritys. Tuotelanseerauksessa hyödynnettiin mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman paljon eri- laisia sosiaalisen median kanavia, muun muassa Facebookia, Instagramia ja Youtubea. Tuotelanseerausta suunnitellessa on myös samalla mietitty erilaisia mahdollisuuksia blog- gaajien kanssa tehtävään yhteistyöhön. Tämän suunnittelussa käytettiin myös apuna blog- gaaja Vuorelan haastattelua.</p> <p>Opinnäytetyöraportti koostuu tuotelanseerauksen teoreettisesta osuudesta, haastattelun analysoinnista, lanseeraussuunnitelman ja prosessin kuvaamisesta sekä koko työstä teh- dyistä johtopäätöksistä. Yrityksen on tarkoitus pystyä hyödyntämään tämän opinnäytetyö- raportin sisältöä myös tulevaisuudessa uusien tuotelanseerausten kohdalla. Opinnäyte- työprosessi on onnistunut, jos yritys koee saaneensa tästä työstä itselleen hyötyä ja lisä- tukea tuotelanseerauksen toteutukseen.</p>		
Asiasanat		
lanseeraus, markkinointiviestintä, tuote, brändi, sosiaalinen media		

Author (authors)	Degree	Time
Susanna Kaukiainen	Bachelor of Business Administration	April 2019
Thesis title		
Product launching of the company		36 pages 11 pages of appendices
Commissioned by		
Granata Suomi		
Supervisor		
Mari Maunula		
Abstract		
<p>The project was commissioned by Granata Finland, founded in 2018, and founded by Lera Rimminkangas. The purpose of the company is to focus on importing pomegranate products and, after this first product launch, possibly to increase the product family. The company aimed to import organic pomegranate juice to Finland. The purpose of the thesis was to assist in the development of the launch plan and the implementation of the launch, as well as to assist in finding dealers. Corporate presentation material was also provided to support a consistent way of telling the company to potential dealers.</p>		
<p>The thesis was procedural and consists of product launch implementation and a thesis report. In support of the launch plan, the thesis included discussions with the founder of the company and the wishes of Rimminkangas for launch and SWOT analysis. An interview with the author of the HappyAnnukka blog, Annukka Vuorela, was used to help design the launch event. A separate invitation was made to implement the launch event, which was sent by email to selected bloggers and food journalists. The product launch budget was very small because it was a newly established company. Product launches made use of as many social media channels as possible, including Facebook, Instagram and Youtube. At the same time, when designing a product launch, there have been various possibilities for cooperation with bloggers. An interview with blogger Vuorela was also used to design this.</p>		
<p>The thesis report consists of the theoretical part of the product launch, the analysis of the interview, the description of the launch plan and the process, and the conclusions of the whole work. The company will also be able to utilize the content of this thesis report in the future for new product launches. The thesis process has been successful if the company thinks that it has benefited from this thesis and has additional support for the implementation of the product launch.</p>		
Keywords		
launch, marketing communications, product, brand, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tavoitteet.....	6
1.2	Työn rakenne.....	7
2	LÄHTÖKOHDAT LANSEERAUKSELLE.....	7
2.1	Granata Suomi.....	7
2.2	Lanseerauksen lähtökohdat.....	8
3	UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS.....	8
3.1	Lanseerausprosessi.....	9
3.2	Brändi.....	10
3.3	Lanseerauksen markkinoinnin perusratkaisut.....	11
3.3.1	Tuote.....	11
3.3.2	Hinta.....	13
3.3.3	Markkinointikanava.....	14
3.4	Markkinointiviestintä.....	16
3.4.1	Vaikuttajamarkkinointi.....	17
3.4.2	Blogi- ja muu mainonta.....	18
3.5	Markkinointistrategia.....	19
3.6	Kilpailu markkinoilla.....	20
4	MENETELMÄT JA TIEDONKERUU.....	21
4.1	Teemahaastattelu.....	22
4.2	SWOT-analyysi.....	23
5	HAASTATTELUN ANALYSOINTI JA TULKINTA.....	23
5.1	Mainonta blogin avulla.....	23
5.2	Riskit blogimainonnassa.....	24
6	YRITYKSEN SWOT-ANALYYSI.....	25
7	LANSEERAUSSUUNNITELMA.....	26
7.1	Prosessi.....	26

7.2	Imagotavoitteet	28
7.3	Tunnettuustavoitteet	28
7.4	Taloudelliset tavoitteet	29
7.5	Markkinointiviestintätavoitteet	29
7.6	Budjetointi	29
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
	LÄHTEET	33
	KUVALUETTELO	36

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

Liite 2. Kutsu bloggaajien tapahtumaan

Liite 3. Luomu granaattiomenamehu -yritysesittely (ppt-esitys)

1 JOHDANTO

Toimeksianto opinnäytetyön aiheesta ja toteutuksesta tuli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kautta syksyllä 2018. Juuri vastikään perustettu yritys Granata Suomen perustaja oli lähestynyt koulua, koska kaipasi apua lanseerauksen toteutuksessa. Lanseeraus saattaisi olla suhteellisenkin pian jo ajan-kohtainen. Alkuun kyse oli yhden tuotteen lanseerauksesta, ja tulevaisuudessa yrityksellä on tarkoitus kasvattaa tuoteperhettä. Lanseerattavana tuotteena oli luomu granaattiomenamehu.

Opinnäytetyön raportissa kuvataan tuotelanseerauksen prosessia teoreettisesti ja selitetään tuotelanseerauksen osalta tärkeimpiä käsitteitä tarkemmin. Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyöraportissa on muun muassa lanseeraus, markkinointiviestintä, tuote, brändi ja sosiaalinen media. Opinnäytetyön onnistumista voidaan mitata sen avulla, onko itse opinnäytetyöstä ollut konkreettista hyötyä toimeksiantajayritykselle tuotelanseerauksessa sekä pystyykö yritys ainakin joiltain osin hyödyntämään opinnäytetyön tietoja myös tulevaisuudessa tuoteperheen kasvattamisessa.

1.1 Tavoitteet

Yrityksen Granata Suomi perustajan Lera Rimminkankaan kanssa käytiin ensimmäisen tapaamisen aikana läpi yrityksen toiveita opinnäytetyön hyödyistä yritykselle. Rimminkangas toivoi, että opiskelija pystyisi auttamaan konkreettisin toimin itse lanseerauksen toteutuksessa ja materiaalin työstämisessä lanseerauksen tueksi. Miten onnistutaan kustannustehokkaasti uuden tuotteen lanseerauksessa? Granata Suomi on suhteellisen uusi vuonna 2018 perustettu yritys. Kyseessä on yrityksen ensimmäinen tuotelanseeraus mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Rimminkangas 2018.)

Rimminkangas pitää tärkeänä, että saa lanseerauksen toteutukseen apua eri materiaalin työstämisessä ja lanseerauksen ideoinnissa. Opiskelija pääsee seuraamaan ja osallistumaan varsinaiseen tuotelanseeraukseen ja saa kattavan kokonaiskuvan, mitä kaikkea myös yritystä perustettaessa tulee ottaa huomioon. (Rimminkangas 2018.)

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyön alussa toisessa luvussa kerrotaan tarkemmin koko työn lähtökohdista ja itse työn toimeksiantajasta tarkemmin. Kolmannessa luvussa selitetään ja käsitellään opinnäytetyölle ja tuotelanseeraukselle oleellisia käsitteitä tueksi kokonaisuutta varten. Työssä käytetyistä menetelmistä ja analyysista kerrotaan luvussa neljä enemmän. Opinnäytetyön tueksi suoritetun haastattelun tuloksia analysoidaan luvussa viisi ja lukuun kuusi on avattu yrityksen SWOT-analyysia pohjautuen Rimminkankaan kanssa käymiin keskusteluihin ja omiin pohdintoihin. Varsinainen lanseeraussuunnitelma käydään läpi luvussa seitsemän ja viimeisessä luvussa vedetään yhteen johtopäätöksiä opinnäytetyöprosessista.

2 LÄHTÖKOHDAT LANSEERAUKSELLE

Tässä luvussa kerrotaan alkuun tarkemmin, mistä tarve lanseeraussuunnitelmalle lähti, ja mitkä olivat lähtökohdat prosessin käynnistämiseksi. Luvussa kerrotaan myös hieman toimeksiantajayrityksestä ja yrityksen taustoista.

2.1 Granata Suomi

Granata Suomi on vuonna 2018 perustettu yritys, jonka tarkoituksena on tuoda Suomen markkinoille uusi luomu granaattiomenamehu. Yrityksen perustajana on Lera Rimminkangas. Yrityksen tarkoituksena on lanseerata tulevaisuudessa myös muita granaattiomenatuotteita Suomen ja Baltian alueella. Yrityksen strategiana on keskittyä nimenomaan ekologisesti tuotettuihin granaattiomenatuotteisiin, ja tästä syystä Rimminkangas käy tekemässä myös selvitystä valmistajan luona valmistusprosessin kulusta. Tuotteet toimitetaan Suomeen Azerbaidzhanista. (Rimminkangas 2018.)

Rimminkangas tapasi aikanaan vanhalla työnantajallaan ollessaan henkilön, joka oli vierailulla Azerbaidzhanista ja toi mukanaan maistiaisia granaattiomenamehusta. Rimminkangas lumoutui granaattiomenamehun raikkaasta mausta, koska se erottui selkeästi Suomen markkinoilla olevista vastaavista mehuista. Tästä innostuneena Rimminkangas alkoi selvittämään oman yrityksen kautta vastaavan mehun maahantuontia Suomeen. (Rimminkangas 2018.)

2.2 Lanseerauksen lähtökohdat

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle opinnäytetyön toimeksiantajan tarpeesta, koska hän oli perustanut uuden yrityksen, joka aloittaa uuden tuotteen maahantuonnin. Kyseessä on luomu granaattiomenamehu, jonka valmistusmaana toimii Azerbaidzhan. Yrityksessä perustamisvaiheessa työskentelee ainoastaan Rimminkangas itse, ja tämän takia hän toivoikin, että pystyisi saamaan apua ja ideointia opinnäytetyön kautta.

Opinnäytetyötä aloittaessa yritys oli jo päättänyt tuotelanseerauksesta Suomeen, joten tähän liittyen ei ollut enää tarvetta tehdä tutkimusta ja analysointia. Opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan tuotelanseerauksen toteuttamiseen ja sitä tukevien materiaalien työstämiseen. Yritys on vielä kokonaan tuntematon, ja tästä syystä myös yrityksen lanseeraus markkinoille tuotteen kanssa on tärkeää, ja yrityksen imagon luominen oikeanlaiseksi.

3 UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS

Käsitteenä lanseerauksella tarkoitetaan tuotteen tuontia markkinoille. Kyseessä voi olla kokonaan uusi tuote tai tuote, jota on kehitetty esimerkiksi visuaalisesti tai teknisesti paremmaksi versioksi. Keskeisiä osia lanseerauksessa uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuomiseksi konkreettisella tasolla ovat lanseeraustoimet, sekä päätökset, joilla määritetään miten ja mille markkinoille yritys haluaa keskittyä. On myös tärkeää miettiä jo hyvissä ajoin lanseeraussuunnitelmaa tehdessä, että miten lanseerauksen onnistumista seurataan. (Rope 1999b, 16–19.)

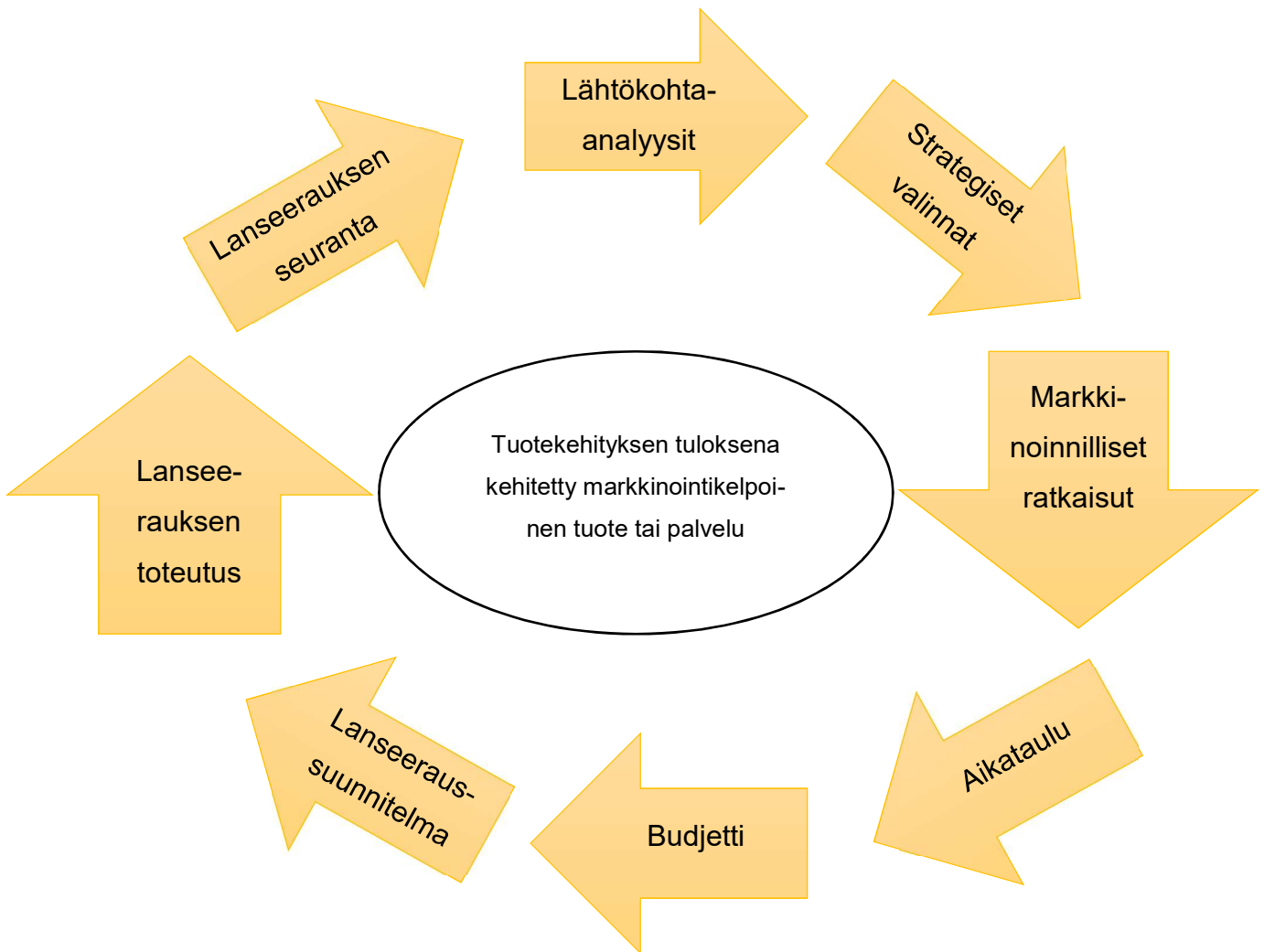
Tuotetta kehitetään tuotekehityksessä markkinakelpoiseksi lanseerausta varten, mutta kyseessä ei ole vielä täysin valmis tuote tässä vaiheessa. Lanseerauksessa jätetään mahdollisuus muokata tuotetta vielä jonkin verran lanseerauksenkin jälkeen, jotta tuote saadaan toimivammaksi ja kiinnostavammaksi. Jotta tuotteen lanseeraus tehdään onnistuneesti, on tärkeää määritellä ja tutkia markkinat sekä kilpailijat. Lanseerauksen toteutuksessa tulee olla pitkäjänteinen, tavoitteellinen ja määrätietoinen. Kun on tehty etukäteen laadukasta tutkimustyötä markkinoista ja kilpailijoista, pystytään suuntaamaan yrityksen omat resurssit oikeisiin asioihin. (Raatikainen 2008, 198; Rope 1999b, 16–19.)

Uuden tuotteen lanseerauksesta on tehty aiemmin useampiakin opinnäytetöitä eri näkökulmista. Osassa opinnäytetöistä oli keskitytty tekemään yritykselle varsinainen lanseeraussuunnitelma, kun toisissa taas oli pääpaino ollut enemmän lanseerauksen toteutuksella. Joonas Flinkman (2016) on kuvannut opinnäytetyössään varsinaisen lanseerauksen toteutumista ja tuonut esille onnistumisia ja haasteita lanseerauksen toteutuksesta. Onnistumisen kannalta tärkeimpinä huomioina opinnäytetyössä nostettiin toimiva yhteistyö jälleenmyyjän ja tavarantoimittajan välillä ja myyntitulokset. Lanseerauksessa tavoitteena on saada laaja ja onnistunut näkyvyys uudelle tuotteelle. Flinkman oli myös pohtinut yhtenä lisänäkyvyyden keinona maistatukset, joita on suunniteltu myös Granata Suomen tuotelanseerauksen yhteydessä.

3.1 Lanseerausprosessi

Onnistunut tuotteen lanseeraus on erittäin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta markkinoilla. Tuotteen lanseerauksen aikataulu vaihtelee joistain kuukausista jopa muutama vuoteen. Kuvassa 1 on kuvattu lanseerausprosessin eri vaiheet. Budjetissa pysymisen ja aikataulun kannalta on tärkeää, että yrityksessä nähdään lanseeraus yhtenäisenä prosessina. Lanseerausprosessi lähtee käyntiin yleensä lähtökohta-analyysien tekemisellä. Näitä on markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, toimintaympäristöanalyysi ja yritysanalyysi. Lähtökohta-analyysien avulla on tarkoitus hakea tietoa yrityksen sisältä sekä toimintaympäristöstä. (Raatikainen 2008, 199.)

Markkina-analyysin avulla selvitetään markkinoiden rakenne, koko, kuluttajien ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste. Seuraavassa vaiheessa tehtävällä kilpailija-analyysillä tarkastellaan kilpailijoita markkinoilla, joilla on samantyylliset ja korvaavat tuotteet. Toimintaympäristöanalyysit suoritetaan kolmannessa vaiheessa. Sen avulla haetaan tietoa muuttuvan maailman tarpeista, jota yritysten on hyvä hyödyntää vähitellen tuotevalikoimien kehittämisessä. Viimeisessä vaiheessa yritysanalyysissä pohditaan uutuustuotteen merkitystä nyt ja tulevaisuudessa yritykselle. (Raatikainen 2008, 200–203.)



Kuva 1. Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199)

3.2 Brändi

Brändillä tarkoitetaan tuotteen tuotteistamista eli toisin sanoen sillä voidaan tarkoittaa tunnettuutta. Brändi voi olla myös lupaus jostakin, tai sillä voidaan tarkoittaa lisäarvoa, jonka tuotemerkki antaa kuluttajalle, ja näin kuluttaja on valmis maksamaan hyvin brändätystä tuotteesta varmemmin verrattuna nimettömään tuotteeseen. Brändi kuitenkin määritellään eri yhteyksissä monin eri tavoin. (Raatikainen 2008, 96–97.)

Tuotteen lanseerauksessa ei riitä pelkästään vain tuotteen markkinoille tuominen. Tuotteelle ja uudelle yritykselle pitää rakentaa brändi. Brändin rakentamisprosessissa tulee huomioida asiakkaat ja kilpailijat. Laatu, käytettävyys, muotoilu ja ekologisuus ovat brändin rakentamisessa hyviä rakennusaineita. Tuotteelle rakennetaan identiteetti ja imago, koska pelkkä tuotenimi ei riitä.

Imago rakennetaan tietoisesti tuotteelle ja yritykselle, kun taas brändin rakentamiseen tarvitaan myös kuluttajia eli loppukäyttäjiä. (Raatikainen 2008, 90–97.)

Yleensä tuotenimeen yhdistetään jokin kuva tai kirjaimin suunniteltu logo. Näistä muodostuu tuotemerkki, ja se voidaan rekisteröidä patentti- ja rekisterihallituksessa, ja näin yritys saa siihen omat oikeudet. Vakiinnuttamalla tuotemerkki niin, että se tulee tunnetuksi, voidaan myös saada oikeus tuotemerkkiin. (Raatikainen 2008, 90–91.)

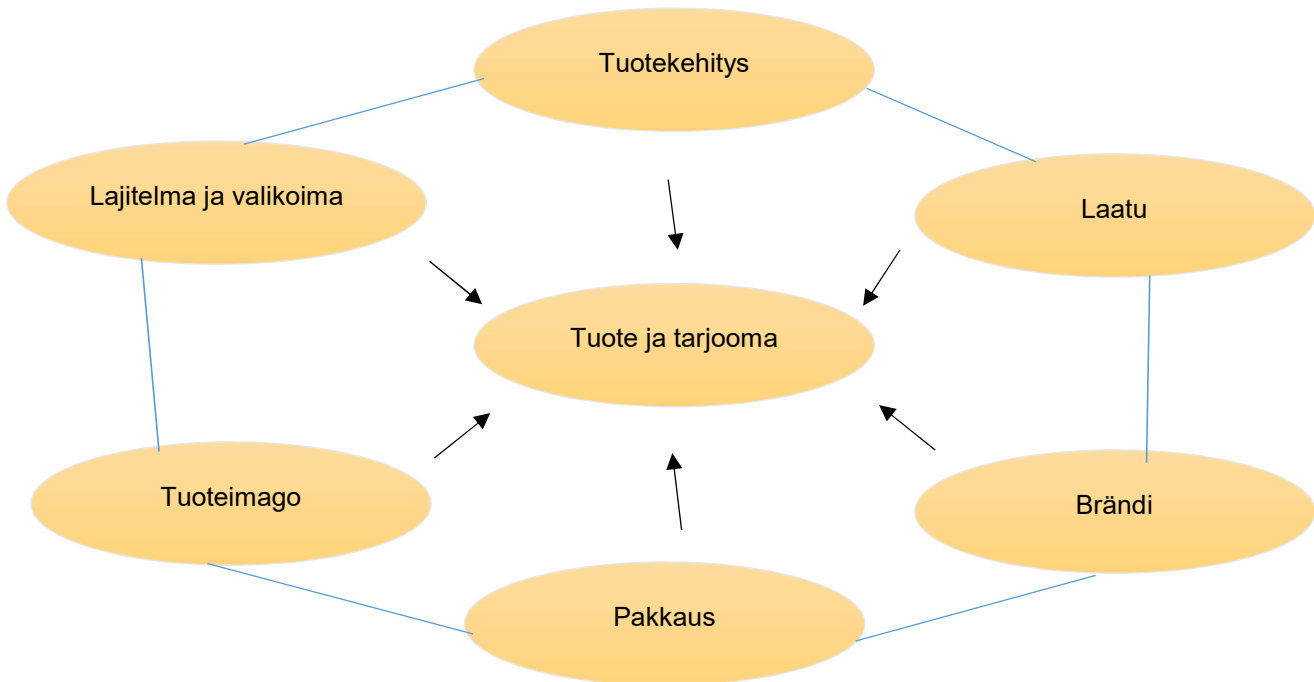
3.3 Lanseerauksen markkinoinnin perusratkaisut

Kilpailukeinoratkaisut, joilla tarkoitetaan lanseerauksen markkinoinnillisia perusratkaisuja, ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. Ne ovat toisistaan riippuvaisia, eikä tarvittavia päätöksiä voida tehdä erillisinä. Eri markkinoinnin perusratkaisujen tulee täydentää toisiaan ja toimia etukäteen valituissa kohderyhmissä, jotta ne pystytään toteuttamaan kohderyhmälähtöisesti. Markkinoinnillisten perusratkaisujen eri osa-alueiden muodostaman kokonaisuuden avulla yrityksen pitää tehdä päätös lanseerauksen kannattavuudesta ja sen jatkamisesta. Perusratkaisuilla halutaan saavuttaa yritykselle kilpailuetua valituilla markkina-alueilla, joten perusratkaisut tulee suunnitella ja muotoilla sopivaksi kohderyhmään. (Rope 1999b, 72–73.)

3.3.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan markkinoitavaa hyödykettä, joka on markkinoilla arvioitavana, ostettavana tai/ja kulutettavana asiakkaiden odotusten, tarpeiden ja mielihalujen tyydyttämiseksi. Tuote on itsessään hyvin laaja käsite, eikä pidä pelkästään sisällään itse hyödykettä muun muassa mehupulloa, vaan tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Kuten kuvassa 2 huomataan, että tuote ei itsessään riitä, vaan tuote muodostuu eri osa-alueiden yhteissummasta. Kaikilla niillä on omanlaisensa vaikutus tuotteeseen ja sen markkinoilla pärjäämiseen. Mitä monimutkaisempi tuote on kyseessä, sitä enemmän se voi vaatia asiantuntijuutta ja resursseja, joita ei yrityksellä itsellään välttämättä ole. Tällöin markkinointikanavan merkitys kasvaa huomattavasti suuremmaksi, samoin jos

tuote vaatii paljon erilaista huoltoa, ylläpitoa ja neuvontaa. Markkinointikanavan merkitystä ja tarkoitusta avataan vielä tarkemmin omassa luvussaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä. (Bergström & Leppänen 2005, 165, 238.)



Kuva 2. Tuote ja tarjooma kilpailukeinoina (Bergström & Leppänen 2005, 165.)

Markkinoinnin toteuttamisen lähtökohtana yleensä ovat tuoteratkaisut, koska niillä vaikutetaan myös muiden kilpailukeinojen toteuttamiseen. Kilpailuetua tulee lähteä rakentamaan valitun kohderyhmän arvostusperusteista, ja näin uuden tuotteen on mahdollista menestyä uusilla markkinoilla. Mielikuvaelementeistä rakentuu tuotteen markkinoinnillisuus. Sen takia tuotetta kehitettäessä on tärkeää suunnitella myös huolellisesti tuotteen nimi, värit, muotoilu ja pakkaus, kuten kuvassa 2 nähdään niiden tärkeys kokonaisuudessa. Kun on kyseessä uusi tuote, halutaan tuote saada erottumaan kilpailijoistaan muun muassa erilaisilla lisäeduilla tai mielikuvilla. Mielikuvilla saadaan yhdistettyä edellä mainitut elementit ja näin saadaan myös kohderyhmää sitoutettua tuotteeseen siihen samaistumalla. (Rope 2011, 61–63.)

Mielikuvamarkkinoinnin avulla voidaan luoda erilaisia mielikuvia tuotteesta ja vahvistaa siitä saatavaa lisähyötyä markkinoilla. Ihmisten tiedot, tunteet, kokemukset, uskomukset, asenteet ja ennakkoluulot vaikuttavat suurimmaksi osaksi tuotteesta syntyviin mielikuviiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 88–89.)

Tuotteelle hyvän nimen löytämisellä on iso merkitys myös tuotteen tunnettuden luomiseksi ja markkinoinnissa. Tuotteen nimen ei kannata olla liian lyhyt esimerkiksi yksitavuinen eikä myöskään liian monitavuinen. Tuotteen nimen olisi tärkeä kuvastaa myös itse tuotetta ja olla ajaton. Jos mahdollisesti tulevaisuudessa halutaan kasvattaa tuotteen ympärille tuoteperhettä, kannattaa huomioida myös nimen suunnittelussa se, pystyykö nimelle muodostamaan myös kokonainen tuoteperhe. Tuotteen nimi ei saa olla millään tavalla loukkaava, siveetön tai harhaanjohtava. Tuotenimeen lisätään myös tuotemerkin kehittämissä kuvasymboliikkaa. Kuvasymboliikka on toisinaan yrityksillä oma kirjasintyyppi, jolla yrityksen nimi on kirjoitettu tai jokin kuva, joka symboloi yritystä ja erotutaan markkinoilla. (Raatikainen 2008, 91–93.)

3.3.2 Hinta

Hinnalla määritetään esimerkiksi tuotteen laatua, mielikuvia, kilpailukykyä ja kannattavuutta. Sanotaankin, että hinnoittelulla on ratkaiseva merkitys markkinoilla pärjäämisessä monesta eri näkökulmasta. Kun hinta osataan asettaa oikein tuotteelle tai palvelulle, hinnoittelulla ei estetä kauppvoja. Samalla kuitenkin yrityksen menestymisen takia yhtä tärkeää on, mikä on suurin hinta, jolla kaupat saadaan toteutumaan ja yritys onnistuu samaan hyvän katteen tuotteelleen. Pelkkä hinta ei kuitenkaan ratkaise kuluttajan ostopäätöstä, vaan ostopäätökseen vaikuttavat hinnan lisäksi myös aito halu ostaa tuote sekä tuotteen imago. Asiakkaat eivät välitä, mikä on ollut yritykselle tuotteen absoluuttinen hinta eli kustannushinta, vaan suhteellinen hinta eli hinta verrattuna markkinakilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Kustannusperusteinen hinnoittelu ei puhuttele asiakasta, eikä ole riittävä peruste ostopäätökseen. Asiakas haluaa maksaa tuotteesta hinnan, joka on sopiva huomioiden vastaavat tuotteet markkinoilla. (Rope 2011, 73–77.)

Hinnoittelumalleja on erilaisia, joista edellä mainittu kustannusperusteinen hinnoittelu on yksi muiden joukossa. Seuraavaksi käydään läpi hiukan myös muita hinnoittelumalleja, joiden avulla yritys voi miettiä tuotteen hinnoittelua. Laatu- eli imagohinnoittelua käytetään useasti korkean hinnan tuotteissa, joiden hinta perustetaan tavoiteltuun imagotavoitteeseen ja arvoon. Imagohinnoittelua hyödynnetään esimerkiksi uutuuksien lanseerauksissa, mutta voidaan

käyttää myös jatkuvana hinnoittelumallina. Kun halutaan tavoitella selkeästi isompia myyntimääriä, käytetään volyyminhinnoittelua. Volyyminhinnoittelulla yritys hinnoittelee tuotteen selkeästi kilpailijoita edullisemmaksi. Keskihinnottelussa eli vakiohinnoittelussa tuotteen hintaa verrataan ainoastaan samoilla markkinasegmenteillä oleviin kovimpiin kilpailijoihin. Keskihinnottelua käytettäessä yleensä hinta ei ole merkittävä kilpailutekijä. Hinnan merkitys kuitenkin korostuu, jos liikutaan tuotteen keskihinnasta selkeästi ylös tai alaspäin verrattuna kilpailijoihin. Ajatus tässä hinnoittelumallissa on nimenomaan se, että hinnalla ei ole tarve kilpailla. (Bergström & Leppänen 2005, 218–219.)

3.3.3 Markkinointikanava

Markkinointikanavalla tarkoitetaan erilaisten yritysten ketjua, joka valitaan yrityksen tarpeiden mukaisesti. Jossain yhteyksissä markkinointikanavasta saatetaan vielä käyttää myös käsitettä jakelutie. Markkinointikanavan käyttö soveltuu yhtä lailla tuotteen kuin palvelun markkinoimiseen ja myyntiin. Markkinointikanavan rakentavat valmistajat, tuottajat, asiakkaat sekä muut sidosryhmät, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Markkinointikanava voi muodostua muun muassa maahantuojista, logistiikkaliikkeistä, mainostoimistoista, pankeista ja jälleenmyyjistä eli tukku- ja vähittäiskaupoista. Markkinointikanavan pituus vaihtelee suuresti riippuen siitä, kuinka paljon välikäsiä tarvitaan. Ihannetilanteessa kanava toimii molempiin suuntiin hyödyttäen kaikkia markkinointikanavaan kuuluvia. Kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa tehostaa myös yritysten verkostoitumista keskenään. Kun tuotteen myy tuottaja suoraan asiakkaalle, puhutaan suorasta markkinointikanavasta. Vastaavasti kun markkinointikanavassa käytetään useampia välikäsiä tuotteen myynnissä asiakkaalle, käytetään termiä epäsuora markkinointikanava. (Bergström & Leppänen 2005, 235–237; Rope 2011, 113–114.)

Tärkeimpiä tehtäviä markkinointikanavalla on omistusoikeuden siirto, kun siirytään kanavan ketjussa seuraavalle, informointi eli tiedonvälitys molempiin suuntiin, markkinointiviestintä asiakkaille ja palautteiden toimittaminen tuottajalle. Yhtenä markkinointikanavan päätehtävistä on kuitenkin tarjota valmiita asiakassuhteita tuottajan käyttöön kanavan avulla ja huolehtia tuotteen tilaaminen, pakkaaminen ja fyysinen jakelu. Osallistamalla markkinointikanavassa mukana olevat yritykset, tuottaja pienentää samalla omaa riskiään. Tuottajan

ei välttämättä tarvitse huolehtia edes mainonnasta ja huoltopalveluista itse. Hän pystyy etsimään markkinointikanavaan mukaan yritykset, jotka hoitavat nämä tuottajan puolesta. Markkinointikanavan merkitys voi olla hyvin erilainen pienelle tuottajalle kuin taas suurelle, ja näin kanavan tehtävätkin voivat olla hyvin eri tyyllisiä. (Bergström & Leppänen 2005, 237.)

Jakelukanavien selektiivisyydellä tarkoitetaan eri kanavien valintaa. Kanavia on kolmea erilaista: intensiivinen jakelu, valikoiva eli selektiivinen jakelu ja yksinmyynti. Intensiivisessä jakelussa mahdollisimman moni kanavassa oleva jälleenmyyjä on tuotteen myyjänä. Kyseistä jakelutapaa pyritään hyödyntämään silloin, kun on kyseessä massatuote, jota asiakkaat ostavat paljon ja usein. Päivittäistavarat ovat yksi hyvä esimerkki, missä intensiivinen jakelu on erittäin hyvä vaihtoehto. Intensiivinen jakelu on myös erittäin tehokasta, joten tämän tyyppinen jakelu on tärkeää yleisesti tuotteille, joita ostetaan suoraan riippuen siitä, kuinka paljon myyntipisteitä on, esimerkiksi erilaiset heräteostokset. (Bergström & Leppänen 2005, 239.)

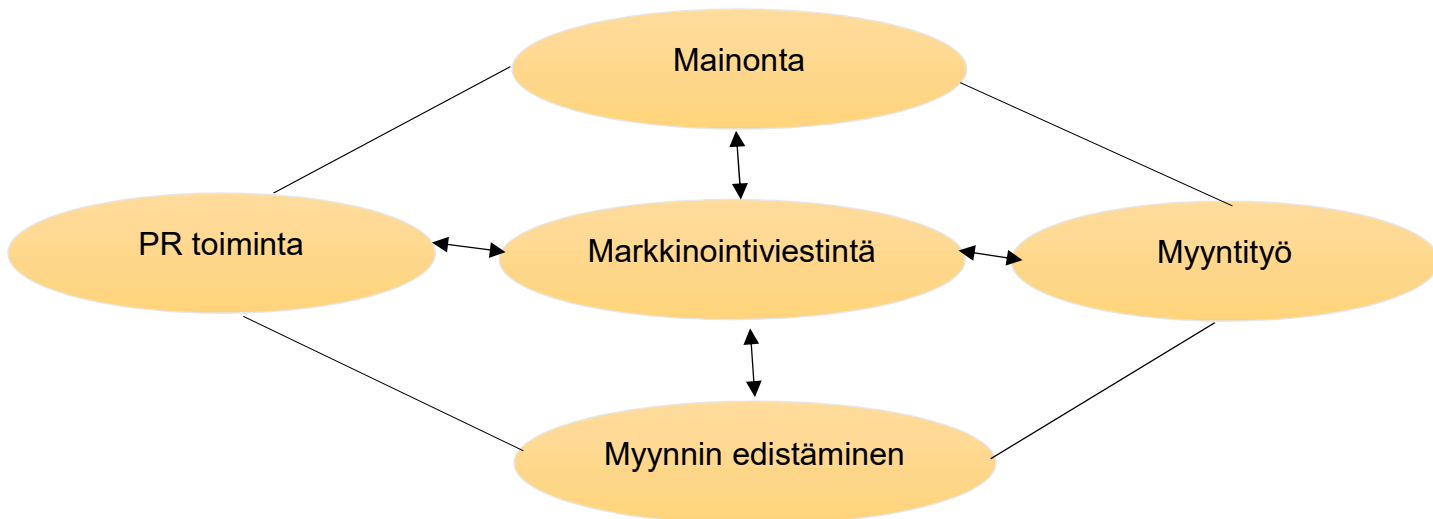
Valikoivassa eli selektiivisessä jakelussa jälleenmyyjiksi valitaan vain muutamia yrityksiä tarkan seulonnan tuloksena ja niiden on täytettävä yrityksen asettamat kriteerit. Valikoiva jakelu on hyvä vaihtoehto silloin, kun yritys haluaa korostaa tuotteen erilaisuutta ja imagoa. Kohderyhmän rajaus on usein myös hyvin paljon selkeämpää ja helpompaa valikoivaa jakelua hyödyntävissä yrityksissä. Yritys pystyy panostamaan enemmän jälleenmyyjiin, kun jälleenmyyjä on vain rajatusti. Näin yritys pystyy kannustamaan myös jälleenmyyjää erilaisin myyntipalkkioin, mikä taas motivoi entisestään jälleenmyyjää myymään aktiivisemmin ja jopa hyvinkin aggressiivisesti. (Bergström & Leppänen 2005, 240.)

Valikoivasta jakelusta ääritapaus on yksinmyynti, jolloin jälleenmyyntioikeus on vain yhdellä yrityksellä tietyllä alueella. Yksinmyynnissä kohderyhmä on erittäin rajattu ja tuotteen erikoisuutta halutaan korostaa vahvasti. Yksinmyynnissä lähtökohtaisesti yhteistyö on erittäin tiivistä yrityksen ja jälleenmyyjän välillä, mutta samalla myös molempien panostaminen yhteistyön ylläpitoon ja kehittämiseen on arvokasta. Yksinmyyntioikeus voidaan antaa isommalle ketjulle, jolloin tuotteen myynti pystytään kuitenkin hoitamaan tehokkaasti ja valtakunnallisesti. (Bergström & Leppänen 2005, 240–241.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä eli promootiolla tarkoitetaan eri instrumenttien käyttämistä suunnitellusti yhdessä ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Markkinointiviestintää ovat esimerkiksi mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointistrategian perusteella tehdään tarkemmat suunnitelmat markkinointiviestinnän toteutuksesta. Markkinointiviestinnän tärkeimpänä tehtävänä on viestiä yrityksen tuotteista markkinoille suunnitellusti. Onnistuneella markkinointiviestinnällä yritys pystyy tarjoamaan selkeämmän ja yhtenäisen brändisanoman myös vastaanottajan näkökulmasta. (Karjaluoto 2010, 10–11; Raatikainen 2008, 90–91.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan laajasti erilaisia sähköisiä medioita, muuan muassa internet- ja sähköpostimainonta, televisio- ja mobiilimedia, mainospelit, sosiaalinen media ja erilaiset verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluoto 2010, 13–14.)



Kuva 3. Markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2005, 273.)

Opinnäytetyössä hyödynnetään mahdollisimman paljon muun muassa sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia tuotelanseerauksessa, koska budjetti on uudella perustetulla yrityksellä hyvin rajallinen. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan julkista sivustoa, joka on lukijoiden saavutettavissa luettavaksi ja osallistuttavaksi, ja siitä käytetäänkin nykyään usein lyhennettä some. Sosiaa-

lisessa mediassa lukija pystyy myös itse kommentoimaan ja tuottamaan sisältöä keskusteluun. Näin lukija pystyy tuomaan itselleen lisäarvoa osallistumalla aktiivisesti keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen on varmasti yksi tunnetuimmista tavoista, kuinka saada lisäarvoa itselleen. Jokapäiväistä arkea sosiaalisessa mediassa on myös informaation jakaminen, jonka avulla halutaan aktivoida lukijoita mukaan keskusteluun kommentoimaan ja kysymään. (Korpi 2010, 7–8, 13.)

3.4.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla on yhä merkittävämpi asema markkinointiviestinnässä. Sitä suunnitellaan ja lähdetään toteuttamaan samalla tavoin kuin ihan normaaliakin markkinointia suunniteltaisiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajina on muun muassa bloggaajia, tubettajia, snäppääjiä, instaajia, urheilijoita ja artisteja. Oleellisinta on, että vaikuttajalla on oma kohdeyleisö, jotta vaikuttajamarkkinointi on mahdollisimman tehokasta. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on, että löydetään oikeanlaisia vaikuttajia yrityksen arvojen ja kohderyhmien kannalta. Vaikuttajien kautta yritys haluaa tavoittaa tehokkaasti kohderyhmänsä ja vaikuttaa heidän asenteisiin, tietoihin ja ostokäyttäytymiseen. (CallTheAction; Pinghelsinki 2019.)

Sisällöntuottaja Ella Tuovinen kertoo, että tutkimusten mukaan jopa 92 % kuluttajista tehdessään ostopäätöstä luottaa enemmän vaikuttajaan kuin brändin viestiin. Vaikuttajan tehtävä onkin luoda mielenkiintoista sisältöä ja jakaa sitä somen kautta lukijoille. Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja on monia erilaisia. Perinteisin vaikuttajamarkkinointikampanja on, että vaikuttaja jakaa kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta yrityksen kanssa sovitussa kanavissa. (CallTheAction.)

Vaikuttajatyyppit jaetaan kolmeen kategoriaan maailmalla, ja ne ovat julkkisvaikuttajat, mikrovaikuttajat ja makrovaikuttajat. Kategoriat on jaettu puhtaasti seuraajamäärien mukaan. Mikrovaikuttajilla on alle 100 000 seuraajaa, makrovaikuttajilla 100 000–1 000 000 seuraajaa, ja julkkisvaikuttajilla on jo yli miljoona seuraajaa. Tämä jaottelu ei kuitenkaan tällaisenaan toimi Suomessa, koska rajapyykit ovat aivan liian korkeat suhteutettuna väkimääräämme. Kun yritys miettii aloittavansa yhteistyötä vaikuttajan kanssa, ei kannata kuitenkaan

kiinnittää huomiota ainoastaan seuraajien määrään vaan vaikuttajan yleiseen imagoon ja arvoihin, joiden pohjalta hän vaikuttaa. (IndiePlace 2018.)

3.4.2 Blogi- ja muu mainonta

Opinnäytetyössä tehdään yhteistyötä hyvinvointi- ja ruokabloggaajien kanssa. Blogeja eli verkkopäiväkirjoja luetaan tänä päivänä verkossa erittäin aktiivisesti, ja yritykset panostavatkin nykyään enemmän bloggaajiin ja antavat heille testattavaksi tuotteitaan, joiden avulla bloggaajat kirjoittavat blogiinsa niin kutsuttuja sponsoroituja kirjoituksia. Blogikirjoitus on pääsääntöisesti päivämäärästä riippuvainen, ja kirjoitukseen tulee kyseisen päivän päiväys. Nämä ovat yleisesti julkisia kirjoituksia, joita voi kuka tahansa käydä lukemassa. Blogeihin pystyy yleensä antamaan myös kommentteja suoraan kirjoittajalle. Haasteina bloggaajien kanssa tehtävässä yhteistyössä voi olla se, saadaanko blogien kautta tavoitettua juuri yritykselle oikeaa kohderyhmää. Jos kyseessä ei ole yrityksen oma blogi, täytyy pohtia ja sopia, mainostetaanko bloggaajan kanssa tekemää yhteistyötä myös yrityksen omilla kotisivuilla. Tällöin myös yrityksen kotisivujen kautta kuluttajat pääsevät lukemaan yrityksestä ja yrityksen tuotteesta blogikirjoituksesta. Haasteena on myös blogikirjoituksen kautta mainostamisessa se, että se ei välttämättä ole pitkäjänteistä, ja näin yksittäinen blogikirjoitus ei välttämättä auta yritystä saavuttamaan tavoitteitaan. Blogikirjoitusta yritys ei myöskään pysty itse hallitsemaan, kun tehdään yhteistyötä itsenäisten bloggaajien kanssa, ja blogikirjoituksiin pystyvät myös lukijat kommentoimaan ja ottamaan kantaa. Tämä voi olla sekä vahvuus että heikkous yritykselle riippuen kirjoituksen laadusta ja lukijoiden määrästä ja aktiivisuudesta. (Korpi 2010, 22–23; Salmenkivi & Nyman 2007, 164–167.)

Maranga Patricia kirjoittaa artikkelissaan (2014.) kuvien vaikutuksista sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa. Kuvalliset julkaisut kiinnostavat lukijoita monin kertaisesti enemmän kuin pelkkä julkaistu teksti. Tätä samaa hyödynnetäänkin nimenomaan myös blogikirjoituksissa, ja bloggaajalla saat- taakin olla vielä ulkopuolinen valokuvaaja, joka ottaa hänelle kuvat. Ammatti- valokuvaajan käytön tarve riippuu kuitenkin todella paljon kuvauksen koh- teesta ja bloggaajan omasta osaamisesta. Kuvilla on kuitenkin erityisen suuri merkitys tänä päivänä sosiaalisessa mediassa. (Vuorela 2019.)

Mainonnan muotoja on erilaisia, ja Bergström ja Leppänen (2005, 280.) ovat luokitelleet ne kirjassaan kolmeen eri osa-alueeseen. Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainonta pitää sisällään kaiken kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävän mainonnan tyylin. Televisiomainokset, erilaiset lehti- ja radiomainokset sekä ulko- ja liikennemainokset ja verkkomainonta ovat kaikki mediamainontaa. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta jakelua. Muu mainonta pitää sisällään muun muassa sponsorointiin kuuluvan mainonnan, yritysten antamat mainoslahjat, messuilla olevan mainonnan sekä mainonnan erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Tätä opinnäytetyötä tehdessä hyödynnetään muuta mainontaa, koska tuotelanseerausta tehdään pienellä budjetilla ja näin myös mainontatavat tulee valita juuri kyseiseen tuotelanseeraukseen sopivaksi. Tuotelanseerauksessa hyödynnetään ensinnäkin mainontaa bloggaajien blogikirjoitusten kautta, mutta myös bloggaajille ja lehtitoimittajille järjestettävän kutsuvierastilaisuuden avulla. Erilaisille ruoka- ja juomamessuille osallistuminen voisi olla myös yksi hyvä kanava tuoda uutta yritystä ja tuotetta mahdollisten kuluttajien tietoisuuteen.

3.5 Markkinointistrategia

Markkinointistrategiaa täydentää markkinointiviestinnän työkalut. Samalla on selvitetty, mitkä ovat menestystekijät yrityksessä sekä periaatteet, joilla varmistetaan menestyminen kilpailussa markkinoilla tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 90–91.)

Markkinointistrategian alkuun kartoitetaan oikea tuotekokonaisuus yrityksen menestymisen varmistamiseksi. Markkinakartoituksen tueksi tehdään yritysanalyysi, joka antaa erittäin hyvän pohjan koko markkinointistrategian tekemiselle. Tässä työssä on tehty SWOT-analyysi, josta kerrotaan vielä tarkemmin luvussa neljä. Markkinointistrategia koostuu kartoituksen lisäksi kilpailijoiden analysoinnista, kohderyhmän valinnasta sekä yrityksen arvojen ja lupauksien konkretisoinnista. Lopuksi markkinointistrategiassa määritellään tavoitteet yrityksen markkinoinnille. Onnistunut markkinointistrategia mahdollistaa yrityksen näkyvyyden ja kasvun. (Genero.)

3.6 Kilpailu markkinoilla

Lähtökohtaisesti ei ole tilannetta, että yritys olisi yksin markkinoilla, vaan mukana ovat myös yrityksen kilpailijat. Jotta myös uusi yritys pärjäisi kilpailussa, tulee yrityksen liikeidean erottua muista kilpailijoista sekä yrityksellä tulee olla jokin etu markkinoilla muihin kilpailijoihin nähden. Yritys harvoin kestää sitä, jos toistuvasti häviää kilpailijoille markkinoilla. Kilpailu voidaan nähdä hyväksi asiaksi myös yrityksen kannalta. Kun yrityksellä on kilpailua markkinoilla, tämä kehittää monesti myös yrityksen omaa osaamista, laatua, palvelutasoa ja näin yritys panostaa koko ajan tehokkaasti myyntiin ja markkinointiin, eikä unohdu menneeseen. Tarkoitus ei ole, että tuotetta halutaan tarjota kaikille markkinoilla, vaan yrityksen tulee selvittää oikea kohderyhmä, ja näin löytää oma erikoistumisalue. Kun tarkastellaan erikoistumisaluetta, puhutaan monesti markkinaraosta eli nichestä. Markkinaraolla tarkoitetaan juuri sitä valittua kohderyhmää, jolle yritys haluaa tuottaa tuotteitaan ja palveluitaan. (Bergström & Leppänen 2005, 72–73; Päivärinta 2018, 103–106.)

Markkinapotentiaalilla selvitetään mahdolliset kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita. Markkinapotentiaalilla osoitetaan suurin mahdollinen ostajien määrä kyseiselle tuotteelle, ja siitä lasketaan pois ainastaan ne kuluttajataloudet, jotka eivät aio missään tapauksessa tuotetta hankkia itselleen. Myyntipotentiaali käsitteenä käytännössä tarkoittaa pitkälti samaa kuin markkinapotentiaali. Myyntipotentiaalilla kuitenkin lähestymiskulma on enemmänkin ostoissa ja tuotteissa, kun markkinapotentiaalissa keskitytään enemmän kuluttajalähtöiseen tarkasteluun. Yrityksen tulee myös tarkastella etukäteen, millaista suhteellista markkinaosuutta lähtee tavoittelemaan. Suhteellisella markkinaosuudella pystytään osoittamaan yrityksen markkinaosuuden suhdetta alan markkinajohtajan markkinaosuuteen. Suhteellisen markkinaosuuden tarkastelulla saadaan apua yrityksen tuotteiden kehittämistyöhön. (Bergström & Leppänen 2005, 73–74.)

Yrityksellä tulee olla jonkinlainen kilpailuetu verrattuna kilpailijoihin markkinoilla, jotta uusi tuote selviää kovassa kilpailussa. Kilpailuedulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa lisäarvoa muihin vastaaviin tuotteisiin nähden. Kilpailuetu voi olla joko taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellisen kilpailuedun avulla yritys pystyy kilpailemaan suoraan hinnalla, jolloin edellytyksenä

on, että yrityksen kustannukset ovat suhteellisen alhaiset ja toiminta tehokasta. Toiminnallisella kilpailuedulla vastaavasti yritys kilpailee tuotteen ominaisuuksilla, joita on esimerkiksi käytetyt materiaalit, ulkoasu ja suunnittelu. Imagollisen kilpailuedun avulla korostetaan nimenomaan kuluttajien mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta. Silloin yrityksen yleinen maine on myös erittäin painavassa asemassa. Uudelle yritykselle on huomattavasti vaikeampaa lähteä hakemaan kilpailuetua imagollisen edun kautta, koska yritys ja tuote voivat olla vielä tuntemattomia kuluttajille eikä kuluttajilla ole mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista vielä. (Bergström & Leppänen 2005, 77–78.)

4 MENETELMÄT JA TIEDONKERUU

Tutkimusmenetelmiksi kutsutaan tapoja ja käytäntöjä, joiden avulla havaintoja kerätään. Havaintoja tulee kuitenkin aina tulkita ja analysoida kriittisesti ja niiden avulla pystytään rakentamaan kokonaisnäkemys havainnoitavasta tutkimuskohteesta. Metodilla tarkoitetaan menettelytapaa, jolla tutkimuksessa kerätään tietoa eli informaatiota. Myös erilaisten käytännön ongelmien selvittämiseksi voidaan hyödyntää metodeja. (Hirsjärvi ym. 2013, 183.)

Kyseessä on toiminnallinen eli prosessuaalinen opinnäytetyö. Prosessuaalissa opinnäytetyössä tavoitteena on tuottaa jokin konkreettinen tuotos. Toiminnallisessa opinnäytetyössä rakennetaan yleensä palvelua tai tuotetta, jonka jälkeen sitä kokeillaan ja kehitetään käytännön kautta lisää. Tämän opinnäytetyön tuotoksena toteutetaan uuden tuotteen lanseeraus markkinoille. Tähän liittyy muun muassa tapahtuman järjestämistä ja mahdollisten jälleenvyyjien tapaamista. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Laadullisilla menetelmillä on tarkoitus pyrkiä ymmärtämään tutkimuksen kohdetta, tehdä havaintoja ja saada erilaisia näkökulmia. Kvalitatiivinen menetelmä eroaa kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä muun muassa sillä, että kvantitatiivisissa menetelmissä tutkittavaa asiaa mitataan enemmän numeeristen tilastojen ja laskentoihin perustuvilla menetelmillä. Teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoista, joka valittiin tämän opinnäy-

tetyöprosessin toteutuksen avuksi. Seuraavassa alaluvussa kerrotaan tarkemmin teemahaastattelusta, ja miksi siihen päädyttiin. (Laadullinen tutkimus 2015.)

4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa ei ole valmiita selkeitä kysymyksiä, vaan haastattelun tueksi mietitään muutamia kysymysrunkoja, joiden avulla pystytään viemään haastattelutilannetta eteenpäin sujuvasti. Teemahaastattelussa tavoitteena on, että haastattelu on mahdollisimman keskustelevaa, ja teemahaastatteluihin onkin hyvä varata hiukan enemmän aikaa kuin muihin haastatteluihin. Haastattelijan tulee valmistautua haastatteluun huolellisesti. Jotta haastattelussa saavutetaan päämäärä, tulee molempien osapuolten olla motivoituneita ja kiinnostuneita haastattelun aiheesta. Haastattelupaikaksi kannattaa valita mahdollisimman rauhallinen ympäristö, joka on myös haastateltavalle entuudestaan tuttu paikka. Näin haastateltava saadaan todennäköisemmin rentoutumaan haastattelutilanteessa sekä välttyään ylimääräisiltä häiriötekijöiltä. (Kamk 2018.)

Työtä varten haastateltiin hyvinvointibloggaajaa Annukka Vuorelaa. Vuorelan blogin nimi on HappyAnnukka. Haastattelun tarkoituksena on tuoda työhön näkemystä, millainen merkitys bloggaajilla on uusien tuotteiden lanseerauksessa sekä bloggaajan näkökulmaa ja roolia tuotelanseerauksen prosessissa. Kun haastateltavana on bloggaaja, saadaan selvitettyä hyvin käytännönläheisiä kokemuksia ja haasteita sekä saadaan mahdollisesti joitain konkreettisia vinkkejä. Teemahaastattelu valikoitui menetelmäksi siksi, koska ei haluttu lähteä rajaamaan ja yksilöimään liikaa kysymyksiä, vaan haastattelulta haetaan hyvää vuorovaikutteista keskustelua laajemmin, ja haastattelulle luodaan ainoastaan runko etukäteen.

Keskeisimpänä tutkimusongelmana haastattelussa on, mitä bloggaajan tulee ottaa huomioon sponsoroidussa blogikirjoituksessaan? Yritys on vasta perustettu, ja yrityksen tavoitteena on toteuttaa lanseeraus mahdollisimman pienellä budjetilla. Tämän takia lähdemme hyödyntämään digitaalista markkinointivies-

tintää mahdollisimman laajasti. Muita digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat Youtube, yrityksen internetsivustot ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa.

4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla pystytään analysoimaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä eriteltynä. SWOT on lyhenne sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet luokitellaan sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (SWOT-analyysi.)

Analyysin avulla pystytään paremmin suunnittelemaan toteutettavaa prosessia, mihin on hyvä keskittyä syvällisemmin ja mitkä asiat yrityksessä ovat vahvalla tasolla. SWOT-analyysia tehdessä on hyvä huomioida sen subjektiivisuus, ja siksi tuloksia tulisikin käyttää nimenomaan suuntaa antavina tuke-
massa prosessin suunnittelua ja kehittämistä. (SWOT-analyysi.)

5 HAASTATELUN ANALYSOINTI JA TULKINTA

Annukka Vuorelan haastattelun (2019.) avulla saatiin erittäin hyviä huomioita tuotteen lanseerauksesta ja bloggaajayhteistyöstä. Vuorela on nyt kirjoittanut blogia noin kuuden vuoden ajan, ja hänen tekstinsä ovat painottuneet vahvasti hyvinvointiin, ruokaan ja matkustamiseen. Haastattelu suoritettiin aikatauluhaasteiden vuoksi tietokoneen ja kännykän välityksellä. Vuorelalle annettiin etukäteen tutustuttavaksi kysymysrunko, jonka pohjalta haastattelu oli tarkoitettu suorittaa. Haastattelun vastauksista suurin osa tallennettiin ääniviesteinä. Ääniviestien pohjalta oli näin sujuvampi analysoida haastattelun tuloksia tuotelanseerauksen apuna haastattelun jälkeen. Haastattelusta olisi saattanut jäädä olennaisia asioita huomioimatta, jos olisi tehnyt muistiinpanoja samalla. Ääniviestien avulla keskustelu oli huomattavasti toimivampaa ja vuorovaikutteisempaa.

5.1 Mainonta blogin avulla

Vuorelan (2019.) mukaan moni yrityksistä odottaa blogiyhteistyön tarkoittavan tuotteen myyntiä. Yrityksen onkin tärkeä muistaa yhteistyötä suunnitellessa,

että kyseessä on nimenomaan yksi mainonnan tapa ja tätä kautta myynnin edistäminen. Tarkoitus ei ole kuitenkaan, että blogin kautta tehtäisiin varsinaista myyntityötä. Myyntityötä varten on erikseen jälleenmyyjäverkosto ja mahdollisesti myös yrityksen oma myymälä.

Blogeissa puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista, jolloin on tärkeää, että blogin kirjoittaja on päässyt kokeilemaan ja tutustumaan tuotteeseen rauhassa. Näin hän pystyy parhaiten jakamaan omia kokemuksia tuotteesta lukijoiden tarpeet huomioiden. Yrityksen ja bloggaajan arvomaailman ja näkemysten on hyvä kohdata, jotta molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä (Vuorela 2019). Yrityksellä voi olla myös oma blogi, johon yritys itse tuottaa kirjoituksia. Tällöin yritys voi käydä suoraa keskustelua asiakkaiden kanssa, koska kommentointimahdollisuus on olennainen osa blogia.

Mitä blogikirjoitus tulee sitten kustantamaan yritykselle? Tästä keskustelimme myös Vuorelan (2019.) kanssa eikä siihen ole mitään kovin yksiselitteistä vastausta. Bloggaaja saattaa ottaa sponsoroidusta blogikirjoituksesta palkkion 100–2000 euron välillä. Palkkioon vaikuttaa bloggaajan oma tunnettuus, mainostettavan yrityksen koko sekä se, kuinka kaupallista mainontaa yritys hakee blogikirjoitukselta. Aloittelevat bloggaajat saattavat tehdä kirjoituksia palkkiona pelkästään tuotelahjat yritykseltä. Blogi-sivuston pystyy perustamaan myös itse, ja näin saa minimoitua kustannukset. Aina on hyvä kuitenkin pohtia, oستاanko ajatus tuotteesta ulkopuolisen vaikuttajan avulla vai yrityksen oman kerronnan kautta.

5.2 Riskit blogimainonnassa

Vuorela (2019.) näkee suurimpina riskeinä blogin kautta mainonnassa sen, ettei yritys tavoita tavoittelemaansa kohderyhmää blogin kautta tai on alun perinkin valittu niin sanotusti väärä blogi, jonka kohdeyleisö on ristiriidassa yrityksen kohderyhmän kanssa. Blogin kautta tehtävässä mainonnassa tulee myös muistaa, ja Vuorela korostaakin tätä haastattelussaan useamman kerran, että blogeissa kyseessä on tuotteen tai palvelun markkinointi eikä myynti. Blogin kautta saatava mainonta yritykselle ei myöskään välttämättä näy heti myyntitilastoissa, vaan vaikutus voi näkyä vasta pidemmällä aikavälillä.

Verrattaessa mainonnan eri vaihtoehtoja Vuorela (2019) vertaakin hyvin Helsingin Sanomien etusivun mainosta blogitekstiin. Blogikirjoitukset jäävät internetiin periaatteessa pysyvästi, kun taas painetut, monesti kalliitkin, mainokset säilyvät verrattaen lyhyen aikaa. Toki sanomalehdistäkin on tänä päivänä myös digilehtiä ja näin myös niiden tuottama materiaali jää pysyvämmiin lukijoiden uudelleen löydettäväksi.

6 YRITYKSEN SWOT-ANALYYSI

Taulukossa 1 on tuotu esille yrityksen tuotelanseerauksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä pohdittu myös mahdollisuuksia ja uhkia, joita tuotelanseerauksessa voi olla. SWOT-analyysia varten on saatu tietoa yrittäjältä ja analyysissa on tuotu myös esille työn aikana itse havaittuja huomioita liittyen lanseeraukseen. Vahvuuksien ja mahdollisuuksien avulla pystytään yhdessä kehittämään yrityksen toimintaa mahdollisten uhkien ja heikkouksien varalta. Jokaisen heikkouden ja uhkan kohdalla tulee tehdä suunnitelma, miten niihin pystytään varautumaan.

Taulukko 1. Lanseerauksen SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uusi raikkaampi maku mehussa - panostetaan ekologisuuteen - kyseessä luomu granaattiomenamehu - tuotteen pakkaus erottuu kilpailijoista - erittäin motivoitunut yrittäjä 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei vielä olemassa olevia kotisivuja - ei some-kanavia käytössä - markkinoilla useita kilpailijoita - ei vielä valmista asiakaskuntaa - lanseerausbudjetti suhteellisen pieni
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kasvattaa tuoteperhettä mehun ympärille - lanseerata tuoteperhe myös Baltiaan ja Pohjoismaihin - saada markkina-alue valtakunnalliseksi - uudet sidosryhmät ja yhteistyökumppanit 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - uusi yritys markkinoilla - lanseerauksen epäonnistuminen - toimitusten viivästyminen Suomeen - toinen yritys ehtii tuoda vastaavan mehun markkinoille

Jotta lanseerattavasta luomu granaattiomenamehusta sai paremman kuvan, päästiin opinnäytetyön alkuvaiheessa jo heti maistelemaan lanseerattavaa mehua. Vertailuksi tuli ostettua kaupasta muiden valmistajien granaattiome-

namehuja myös maisteltavaksi. Mehut olivat hyvin erityyylisiä, ja uuden lanseerattavan mehun ehdoton vahvuus tulisi olemaan mehun raikkaampi maku. Yrityksen perustajalle Rimminkankaalle itselleen ekologisuus on erittäin tärkeää ja tämä näkyikin esimerkiksi mehupullon materiaalisuunnittelussa. Rimminkangas kehitteli jo samalla mahdollisia uusia tuotteita tuoteperheeseen, ja voisiikin olla, että tuoteperhe kasvaisi jo pian ensimmäisen tuotelanseerauksen jälkeen.

Vaikka tässä kohtaa heikkouksina koettiin puutteellinen some-näkyvyys eivätkä kotisivut olleet vielä valmiina, nähdään kuitenkin, että nämä voivat tulevaisuudessa olla yrityksen vahvuutena. Sosiaalista mediaa on tarkoitus alkaa heti hyödyntämään voimakkaasti, kun tuote saapuu Suomeen ja lähdetään toteuttamaan konkreettisesti varsinaista tuotelanseerausta. Uuden yrityksen tulee aina löytää oma paikka markkinoilla, ja onkin tärkeää, että yritys saisi vakiinnutettua itselleen markkinapaikan, eikä uhkana olisi unohtua taustalle muiden yritysten ottaessa markkinapaikat.

7 LANSEERAUSSUUNNITELMA

Lanseeraussuunnitelmasta käytetään myös nimeä produkti. Lanseeraussuunnitelma on tärkeä tehdä kirjallisena ja siihen kannattaa jakaa vastuut mahdollisimman tarkasti toteuttamista ja seurantaa varten. Lanseeraussuunnitelmassa määritellään tavoitteet imagolle ja tunnettuudelle sekä taloudelliset ja markkinointiviestintätavoitteet. Itse lanseerauksen toteutuksessa on suurimmaksi osaksi markkinointiviestinnän toteutusta. (Raatikainen 2008, 206–207.)

Tässä luvussa avataan tarkemmin lanseerausprosessin kulkua ja lanseeraussuunnitelmaa. Lanseerausprosessia toteutettiin yhdessä yrityksen perustajan kanssa. Opinnäytetyön osana opiskelija osallistui tuotteen lanseeraukseen mukaan, eikä pääpaino ole ollut tässä työssä ainoastaan lanseeraussuunnitelman teko.

7.1 Prosessi

Yrityksen perustaja oli aloittanut selvittämään itse jo markkinoita ja kilpailijoita ennen varsinaista yrityksen perustamista lähtökohta-analyysien avulla. Kun

hänellä oli riittävä pohjatieto markkinoista toimialalla, perustettiin yritys vuonna 2018 ja lähdettiin suunnittelemaan ensimmäistä tuotetta ja sen lanseerausta. Tässä kohtaa lähdettiin työstämään lanseeraussuunnitelmaa yhdessä yrittäjän kanssa, johon on työstetty lanseerauksen tueksi muutamia materiaaleja, jotka ovat tämän opinnäytetyön liitteenä. Tuote lanseerataan markkinoille ensin Helsingin seudulla, koska alueella on suurin markkinapotentiaali. Kun tuote on onnistuneesti lanseerattu Helsingin seudulle, lähdetään tuotetta markkinoimaan alue kerrallaan laajemmalle Suomeen.

Lanseerauksen toteutuksessa yrittäjä hoiti granaattimenamehun maahan- tuontia varten lupa-asiat sekä haki luomusertifikaattia tuotteelle. Opiskelija valmisteli lanseeraussuunnitelmaa ja oli apuna tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa sekä jälleenmyyjien hankinnassa. Jälleenmyyjiä varten on tehty erillinen yritysesittely, jonka avulla pystytään visualisoimaan tuotetta ja näin tuomaan lanseerattava tuote konkreettisemmaksi, vaikka tuote ei olekaan vielä saapunut Suomeen. Lanseeraukselle on tehty viitteellinen aikataulus, joka näkyy taulukosta 2. Lanseerauksen aikataulu tulee kuitenkin mukautumaan siihen, miten tuotteen toimitukset tulevat Suomeen ja missä vaiheessa saadaan kaikki luvat tuotteen myyntiä varten kuntoon.

Taulukko 2. Lanseerauksen aikataulu

Aikataulu

Kuukaudet	10	11	12	1	2	3	4
Yritysesittely- ppt työstäminen		X	X				
Kutsun tekeminen lanseeraustapahtumaan		X	X				
Jälleenmyyjien hankkiminen	X	X	X	X	X	X	X
Ensimmäinen kuorma tuotteita		X	X				
Lanseeraustapahtuma				X	X		
Maistatukset kaupoissa			X	X	X	X	
Kotisivut yritykselle	X	X	X				
Tuotevideo		X					
Lanseerauksen suunnittelun aloitus	X						

7.2 Imagotavoitteet

Tuotteen imagotavoitteeksi korostetaan nimenomaan tuotteen laatua ja ekologisuutta. Tuotetta ei ole tarkoitus mieltää edulliseksi, mutta hinnoittelussa otetaan huomioon kuitenkin kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hinta ja katsotaan niiden tietojen tukemana yrityksen omalle granaattiomenamehulle kannattava hinta, joka myös on kilpailukykyinen markkinoilla.

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on mietitty tarkkaan pullon ulkoasua. Luomu granaattiomenamehu myydään kirkaassa lasipullossa, jonka etiketeissä on myös käytetty kullankeltaa korostamaan laatuominaisuutta. Pullon muoto on hiukan päärynämäinen, ja näin tavoitellaan myös sitä, että tuote erottuisi paremmin kaupan hyllyssä muista mehupulloista ja -tölkeistä. Lasipullo valikoitui materiaaliksi, koska uusi markkinoille tuleva yritys haluaa myös ekologisuuden näkyvän yrityksen valinnoissa. Näin muovipullo ei ollut mehulle vaihtoehtona.

7.3 Tunnettuustavoitteet

Yritykselle on tärkeää, että lanseeraus pystytään toteuttamaan erittäin pienellä budjetilla. Tästä syystä mainontaa lähdettiin suunnittelemaan vahvasti sosiaalisen median kautta sekä yhteistyöllä bloggaajien ja toimittajien kanssa. Yritykselle suunniteltiin kotisivuja, joihin tulee tarina yrityksen taustasta sekä tietoa tarkemmin granaattiomenasta ja ensimmäisestä lanseerattavasta tuotteesta, luomu granaattiomenamehusta.

Jo ennen tuotteen saapumista Suomeen lähdetään kartoittamaan jälleenmyyjiä, jotta yrityksellä on jo valmiina jälleenmyyjäverkostoa, kun ensimmäinen kuorma saapuu. Jälleenmyyjiä varten on tehty osana lanseerausta yritysesitys, joka voidaan lähettää kauppiaille jo etukäteen tutustuttavaksi ja jonka tukemana voidaan hoitaa asiakaskäynnit. Kun tuote saapuu Suomeen ja kauppoihin, yritys järjestää erilaisia maistiais-kauppohin ja mainostetaan myös tällä tavoin uutta yritystä sekä uutta muista erottuvaa mehua, jota markkinoilla on tällä hetkellä tarjolla.

7.4 Taloudelliset tavoitteet

Taloudellisissa tavoitteissa tulee ottaa huomioon kannattavuus, myyntikatetavoite, käyttökätetavoite ja myyntitavoite. Taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi tulee huomioida tuotteen valmistus- ja logistiikkakustannukset sekä markkinointikulut ja muut hallinnolliset kulut yrityksessä. Nämä tulee ottaa myös tuotteen hinnoittelua suunnitellessa huomioon. Kilpailijoiden vastaavalaaiset tuotteet ovat hinnaltaan noin 5–8 euroa. Yrityksen oma uusi luomu granaattiomenamehu tulee todennäköisesti olemaan noin 5 euron hintaluokassa, jolloin tuote on yritykselle kannattavaa valmistuttaa, ja samalla saadaan markkinoilla hyvä etu, koska markkinoilla ei ole kovin paljon vastaavia mehuja kyseisessä hintaluokassa, niin että kyseessä olisi vielä luomutuote.

7.5 Markkinointiviestintätavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet kiteyttävät kaikki aiemmat tavoitteet yhteen. Tästä huomataan, kuinka suuri merkitys lanseerauksessa on nimenomaan markkinointiviestinnän onnistumisella. Ei pidä sokaistua siitä, vaikka yrityksen toiveesta lanseerausta toteutetaan hyvin minimibudjetilla. Silti tuotteen lanseeraus on mahdollista toteuttaa suunnitellusti ja onnistuneesti, kun vain panostetaan niihin markkinoinnin tapoihin, jotka ollaan valittu tuotteen lanseeraukseen toimivimmiksi. Lanseeraustapahtumat, maistatukset kaupoissa sekä yhteistyö bloggaajien ja toimittajien kanssa ovat lanseerauksessa ensisijaiset tavat markkinointiviestintään. Näiden avulla tavoitellaan haluttua kohderyhmää, joka on terveystietoista ja arvostaa ekologisuutta. Helsingin seudulla asukasmäärät ovat jo suuremmat kuin muualla Suomessa, ja tästä syystä markkinointi kohdistetaan alkuun nimenomaan Helsingin seudulle, jossa markkinointipotentiaali parempi.

7.6 Budjetointi

Opinnäytetyössä osallistuttiin varsinaisen lanseerauksen toteutukseen. Opiskelijan tehtävänä oli toteuttaa lanseerausta ilman kustannuksia ja miettiä muun muassa mainontaratkaisut ilman erillisiä kustannuksia. Lanseerauksesta ja varsinaisesta tuotekehityksestä ja tuotteen valmistuksesta aiheutuvista kustannuksista vastasi itse yritys, eikä näitä kustannuksia otettu huomioon tätä työtä tehdessä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Juuri perustetun yrityksen uuden tuotteen lanseeraus ei ole niin yksinkertaista kuin monesti voidaan kuvitella. Jotta päästään lanseeraamaan varsinaista tuotetta markkinoille, tulee yrityksen hoitaa ennen sitä monia järjestelyjä. Tässä tapauksessa, kun tuote tuli ulkomailta Suomeen myytäväksi, täytyi ensin huolehtia, että tuotteen maahantuonnin suhteen luvat ovat kunnossa, koska kyseessä elintarvike. Elintarvikkeelle tarvitsee erikseen hakea myyntiluvat muun muassa Eviralta. Koska kyseessä on nimenomaan luomutuote, tarvitsee tuote erikseen haettavat luomusertifikaatit. Sertifikaatit mahdollistavat luomulogon käytön tuotteen markkinoinnissa. Vaikka yritys itse olisi tehnyt kaiken tarvittavan juuri niin kuin pitää, voi olla, että valmistajamaassa ja valmistajalla on tehty joitain asioita niin, että hyväksyntää myynnille tai luomusertifikaatin käytölle ei voida saada Suomessa. Tällöin yritys joutuu mahdollisesti palauttamaan tuotetoimitukset takaisin valmistajalle ja selvittämään heidän kanssa, mistä mahdolliset epäselvyydet ovat johtuneet.

Opinnäytetyö oli rajattu koskemaan varsinaista tuotelanseerausta. Aikataulu venyi moneen otteeseen, varsinkin tuotteen maahantuonnin hankaluuksien vuoksi. Vaikka opinnäytetyötä tehdessä oli huomioitu, että erinäisissä lupa-asioissa saattaa kestää, tuli lanseerausta suunnitellessa koko ajan lisäviivästyksiä, jotka eivät varsinaisesti olleet yrityksestä enää riippuvaisia. Opinnäytetyötä tehdessä oli sovittu, että yrittäjä hoitaa lupa-asiat. Kaikesta huolimatta, vaikka Rimminkangas teki kaikkensa, lupa-asiat viivästyttivät tuotelanseerausta useita kuukausia. Tuotelanseerauksen valmisteluja kuitenkin pystyttiin tekemään eteenpäin koko ajan, jotta kaikki olisi valmiina heti, kun tulee tieto, että luvat ja luomusertifikaatti on kunnossa. Näin tuotelanseeraus voidaan aloittaa heti jälleenmyyjille sekä mainonta bloggaajien ja ruokatoimittajien kautta kuluttajille saakka.

Opinnäytetyön prosessin aikana tuotelanseerausta onnistuttiin hyvin valmistelemaan, ja yhtenä osana tehtiin kattava yritysesitys asiakaskäyntejä varten. Näin saatiin suunniteltua yritykselle yhtenäinen tapa keskustella mahdollisten jälleenmyyjien ja muiden sidosryhmien kanssa. Etukäteen tehtiin myös jo lis-

taa alueista ja myymälöistä, minne tuote halutaan myyntiin. Opinnäytetyöprosessin aikana ehdittiin myös suunnitella ja valmistella maistatuksia, joihin oli tarkoitus myös osallistua mukaan. Suunniteltua lanseeraustapahtumaa varten saatiin myös hyvässä aikataulussa tehtyä kutsupohja tapahtumaan ja oli valmiiksi selvitetty kutsuttavien bloggaajien ja toimittajien yhteystietoja. Tuotelanseeraustapahtumassa olisi ollut tarkoitus järjestää mehumaistiaisja ja jakaa erilaisia ruuanlaittoideoita, joihin granaattiomenamehua pystyisi mainiosti hyödyntämään. Tapahtumassa olisi ollut mukana kokki tekemässä erilaisia ruokia hyödyntäen granaattiomenaa. Kaikille tapahtumaan osallistujille olisi myös annettu lähtiessä mukaan tuotekassi. Nämä jäivät valitettavasti tämän työn aikana valmistelun ja suunnittelun tasolle eikä päästy järjestämään varsinaisia suunniteltuja tapahtumia.

Lanseerauksessa tuli enemmän viivästyksiä, kun oli lanseeraussuunnitelmaa tehdessä osattu kuvitella. Lupa-asiat veivät huomattavasti pidemmän ajan, ja niihin olisi pitänyt lanseerausaikataulua suunnitellessa jo huomioida enemmän aikaa. Lanseerausta varten tehdyt tukimateriaalit kuitenkin edistivät aikataulussa ja olivat valmiina odottamassa varsinaista lanseerauksen käynnistämistä. Opinnäytetyön viimeistelyvaiheessa tuotelanseeraus oli edelleen kesken, ja yritys todennäköisesti jättää kokonaan toteuttamatta luomu granaattiomenamehun maahantuonnin, ja miettii muita tuotteita ja vaihtoehtoja. Viimeisimmässä vaiheessa, kun mehut saatiin lopulta Suomeen, tehtiin mehuille tarkastus luomutuotteiden säännösten mukaisesti. Tässä kohtaa havaittiin, että valmistajalla oli ollut puutteita eikä tuote saa luomusertifikaattia. Tämän vuoksi koko erä palautettiin takaisin valmistajalle, ja tuotelanseeraus jää todennäköisesti toteuttamatta loppuun, koska yrittäjälle on käynyt myös samaan aikaan ilmi, että joku toinen yritys on jo myös tekemässä saman valmistajan kanssa yhteistyötä ja tuomassa aivan pian Suomen markkinoille täysin vastaavan granaattiomenamehun.

Kun yritys suunnittelee tuoteperheen lanseerausta tulevaisuudessa, on varmasti tärkeää arvioida entistä realistisemmin lupa-asioiden hoitaminen, kun tuotteen maahantuonti on ulkomailta. Tuoteperheen lanseerauksessa hyvänä apuna on kuitenkin, että osataan varautua suurimpiin haasteisiin ja päästään analysoimaan, mitä olisi tärkeä kehittää uutta lanseerausta toteutettaessa.

Hakiessa opinnäytetyöhön teoriaa tuotelanseerauksen tueksi, haasteena oli, että osa arvostetuista lanseerauksen alan kirjoista oli huomattavasti vanhempia. Käsitteiden merkitys ei kuitenkaan ole merkittävästi muuttunut vuosikymmenten aikana, ja esimerkiksi Raatikainen (2008.) viittaa useita kertoja kirjassaan myös Ropen vanhempiin kirjoihin. Kirjaa voidaan pitää sisällöllisesti vielä luotettavana, ja mahdollisesti tästä syystä ei ole lähdetty uusimaan tiettyjä painoksia. Vanhempien painosten materiaalia on käytetty yhdessä tuoreemman tekstin kanssa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

CallTheAction. Vaikuttajamarkkinointi pähkinänkuoressa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/vaikuttajamarkkinointi-pahkinankuoressa/> [viitattu 27.4.2019].

Flinkman, J. 2016. Tuoteperheen lanseeraus myymälässä. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114822/Joonas_Flinkman.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 27.4.2019].

Genero. Markkinointistrategia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/> [viitattu 11.4.2019].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

IndiePlace. 6.3.2018. Vaikuttajamarkkinointi – lyhyt oppimäärä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaaara/> [viitattu 27.4.2019].

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kamk. Aineiston keruumenetelmät – haastattelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu> [viitattu 10.4.2019].

Kirjavainen, V. 2017. Yrityksen uuden brändin lanseeraussuunnitelma. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137972/kirjavainen_veera.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 10.4.2019].

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Laadullinen tutkimus. 23.4.2015. Koppa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 27.4.2019].

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Pinghelsinki. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> [viitattu 27.4.2019].

Päivärinta, J. 2018. Ostamisen vaikeus – elämisen helppous. Oulu: Toimistoautomaatio Juha Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rimminkangas, L. 2018. Yrittäjä. Tutustumiskeskustelut. Lokakuu 2018. Granada Suomi.

Rope, T. 1999b. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoille tulo. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari.

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

SocialMediaExaminer. 13.5.2014. Social photos generate more engagement: New Research. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/photos-generate-engagement-research/> [viitattu 27.4.2019].

SWOT-analyysi. Opetushallitus. Ohjeet ja säädökset. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi [viitattu 11.4.2019].

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuorela, A. 2019. Bloggaaja. Haastattelu. 9.2.2019. HappyAnnukka-blogi.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Lähteen suora ja referoiva lainaaminen. Lanseerausprosessi. Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Kuva 2. Lähteen suora ja referoiva lainaaminen. Tuote ja tarjooma kilpailukeinona. Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kuva 3. Lähteen suora ja referoiva lainaaminen. Tuote ja tarjooma kilpailukeinona. Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Taulukko 1. Lanseerauksen SWOT-analyysi

Taulukko 2. Lanseerauksen aikataulu

Teemahaastattelun kysymysrunko

1. Taustatiedot haastateltavasta ja hänen kirjoittamastaan blogista
 - Miten pitkään haastateltava on ylläpitänyt blogia?
 - Minkä tyylistä blogia on ylläpitänyt?

2. Lanseerattava tuote
 - Mitä bloggaajan tulee tietää etukäteen sponsoroimastaan tuotteesta?
 - Miten yrityksen ja bloggaajan välinen yhteistyö syntyy?
 - Miten yritys pystyy vaikuttamaan blogin sisältöön? Pystyykö? Keskustellaanko tuotettavasta tekstistä erikseen yrittäjän kanssa?
 - Millaisia omia kokemuksia on yritys yhteistyöstä?
 - Millaisia riskejä itse näet tuotteen markkinoinnissa blogien kautta?
 - Millä tavoin itse lähdet rakentamaan blogikirjoitusta esiteltävästä tuotteesta?

Luomu granaattiomenamehu- tilaisuus

Hei!

Granata Suomi on vuonna 2018 perustettu luomutuotteita maahantuova yritys. Vaikka yritys on nuori, on perustajalla takanaan yli 40 vuoden kokemus yrityselämästä.

Granata Suomi on erikoistunut korkealaatuisten luonnontuotteiden maahantuontiin. Haluamme tarjota asiakkaillemme eettisesti tuotettuja luonnontuotteita. Tuomme maahan hedelmien kuninkaasta valmistettuja BIO LUOMU granaattiomenamehujä, sekä laadukkaita luomu granaattiomenaviinejä. Granata on uusi brändi Suomessa.

Tuotteellamme on myös EU:n myöntämä Eco-sertifikaatti.

Granatan tuoteperhe on uusi, mullistava LUOMU granaattimenoista valmistettujen tuotteiden sarja: mehut, kastikkeet, viinit ja teet. Kehitämme lisäksi koko ajan uusia tuotteita tuoteperhettämme.

Tuote on UUTUUS Suomessa, ja siksi järjestämme tilaisuuden, jossa esittelemme tuotteemme ja kerromme myös lisää yrityksestäme. Tilaisuudessa on pientä purtavaa sekä Uutuus LUOMU Granaattiomenamehuamme.



Tilaisuus järjestetään **lauantaina 10.11.2018 klo x** Helsingissä. Tilaisuudessa on mukana myös kokki, jolta saa loistavia vinkkejä, miten granaattiomenaa voi hyödyntää myös esim. ruuanlaitossa.

Haluamme kutsua Sinut mukaan tutustumaan Uutuus Granaattiomena-huumme ja kuulemaan meistä lisää!

Kerrothan meille kiinnostuksesi, niin lähetämme Sinulle virallisen kutsun tapahtumaan!

Tervetuloa!



Ystävällisin terveisin
GRANATA SUOMI
Y tunnus 2419681-0



Susanna Kaukiainen

Puhelin: 0400 380 111
myynti@granata.fi
www.granata.fi (avataan marraskuussa 2018)
Hiisimetsänkatu 43, 03600 Karkkila
Ajattele ympäristöä ennen kuin tulostat tämän sähköpostiviestin.

Granata[®]
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS


LUOMU

**100 % LUOMU
GRANAATTIOMENAMEHU**



Granata Suomi

• Luomutuotteiden maahantuoja



Hiisimetsäkatu 43
03600 Karkkila

puh. 040 038 0111
info@granata.fi

Granata[®]
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS


LUOMU

Sisältö

- Mistä kaikki alkoi?
- Granaattiomena - Luonnon oma superfood
- Miksi LUOMU?
- UUTUUS! 100% Luomu Granaattiomenamehu
- Toimitukset
- Jälleenmyyjänä



Granata Suomi

• Luomutuotteiden maahantuoja

Hiisimetsäkatu 43
03600 Karkkila

puh. 040 038 0111
info@granata.fi



Granata[®]
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS



LUOMU

Mistä kaikki alkoi?

- Idea yrityksestä sai alkunsa muutama vuosi sitten, kun asiakas Azerbajanista vieraili Suomessa ja toi mukanaan Luomu granaattiomenamehuja ja –viinejä
- Maistellessamme mehuja ja viinejä, totesimme, että mehut poikkesivat täysin muista kokemistamme juomista.
- Halusimme tuoda nämä juomat myös Suomeen



Granata Suomi

- Luomutuotteiden maahantuojaja

Hiisimetsänkatu 43
03600 Karkkila

puh. 040 038 0111
info@granata.fi



Granata[®]
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS



LUOMU

Mistä kaikki alkoi?

- Granata Suomi on vuonna 2018 perustettu luomutuotteita maahantuova yritys. Vaikka yritys on nuori, on perustajalla takanaan yli 40 vuoden kokemus yrityselämästä
- Yrityksellämme on luomusertifikaatti
- Yrityksellämme on yksinmyyntioikeus Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa ja Tanskassa













Granata®
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS 
LUOMU

100% Luomu
Graanaattimenamehu

- Säilöntäaineeton
- Lisäaineeton
- Väriaineeton
- GMO-vapaa
- Ei lisättyä sokeria, sisältää vain hedelmän omaa sokeria
- Tuorepuristettu ja pastöroitu



Granata Suomi Hiisimetsänkatu 43 puh. 040 038 0111
• Luomutuotteiden maahantuojaja 03600 Karkkila info@granata.fi

Granata®
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS 
LUOMU

100% Luomu
Graanaattimenamehu

- Mehupitoisuus 100%
- Uusi raikkaampi maku
- Laadukas LUOMU
- Houkutteleva ulkoasu tyylikkäässä lasipullossa
- Lahjaideana loistava tuote!



Granata Suomi Hiisimetsänkatu 43 puh. 040 038 0111
• Luomutuotteiden maahantuojaja 03600 Karkkila info@granata.fi

Granata®
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS 
LUOMU

100% Luomu
Graanaattimenamehu

RAVINTOSISÄLTÖ 100ml

Energia	197kJ (47kcal)
Rasva	0 g
josta tyydyttyneitä	0 g
Hilihydraatit	10,0 g
josta sokereita	10,0 g
Proteiini	0,25 g
Suola	0 g



Granata Suomi Hiisimetsänkatu 43 puh. 040 038 0111

• Luomutuotteiden maahantuojat 03600 Karkkila info@granata.fi

Granata®
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS 
LUOMU

100% Luomu
Graanaattimenamehu

- o Graanaattimenamehuja on saatavilla kahdessa eri koossa
 - o 750ml ja 330ml
- o **Sijoitus kaupassa tavallisella mehuhyllyllä**
- o Säilyy avaamattomana huoneenlämmössä 2 vuotta
- o Avattuna säilytys 3 vrk jääkaapissa



Granata Suomi Hiisimetsänkatu 43 puh. 040 038 0111

• Luomutuotteiden maahantuojat 03600 Karkkila info@granata.fi

Granata®
LUOMUTUOTTEET

100% Luomu
Graanaattimenamehu
750ml

- o 1 lava sisältää 72 pahvilaatikkoa
- o Laatikossa 8 pulloa
- o Lavassa 576 pulloa



6 430069 480040

UUTUUS  **LUOMU**



Granata Suomi Hiisimetsäkatu 43 puh. 040 038 0111

• Luomutuotteiden maahantuoja 03600 Karkkila info@granata.fi

Granata®
LUOMUTUOTTEET

100% Luomu
Graanaattimenamehu
330ml

- o 1 lava sisältää 100 laatikkoa
- o Laatikossa 12 pulloa
- o Lavassa 1200 pulloa



6 430069 480057

UUTUUS  **LUOMU**



Granata Suomi Hiisimetsäkatu 43 puh. 040 038 0111

• Luomutuotteiden maahantuoja 03600 Karkkila info@granata.fi

Granata®
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS 
LUOMU

Toimitukset kauppoihin

- o Yrityksellämme on sopimukset sekä Kaukokiidon että Schenkerin kanssa, jotka toimittavat mehut kauppoihin
- o Toimitukset toimivat hyvin ja säännöllisesti



Granata Suomi Hiisimetsänkatu 43 puh. 040 038 0111
• Luomutuotteiden maahantuojaja 03600 Karkkila info@granata.fi

Granata®
LUOMUTUOTTEET

UUTUUS 
LUOMU

Granaattiomena
Luonnon oma superfood

- o On täynnä vitamiineja, jotka parantavat vastustuskykyä, ja sisältää antioksidantteja
- o Useiden tutkimusten mukaan granaattiomenan mehu ehkäisee mm. sydän- ja verisuonitautoja, syöpää ja verenpaineen kohoamista.



Lähteet: [Iltalehti](#), [Askelterveyteen](#), [Wikipedia](#)



UUTUUS



LUOMU

Miksi LUOMU?

- o Luomua ostetaan, koska halutaan välttää torjunta-aineiden ja kasvuhormonien jäämiä
- o Luomutuotteiden kysyntä on lähtenyt Suomessa viime vuosina nopeaan kasvuun
- o Kohi terveellistä elämää – Lasipullot eivät kuormita maapalloa!



Lähteet: luomua.fi



UUTUUS



LUOMU

Jälleenmyyjänä

Granaattiomena on yksi maailman terveellisimmistä hedelmistä. Granata Suomi tuo ylepänä maahan laadukkaita BIO Luomu Granaattiomenamehuja. Toimitamme tuotteita yritysasiakkaille ympäri maan.

Liity jälleenmyyjäverkkoomme!



Granata Suomi

Hiihimetsäkatu 43

puh. 040 038 0111

• Luomutuotteiden maahantuojaja

03600 Karkkila

info@granata.fi



Kiitos!

Granata Suomi

info@granata.fi

www.granata.fi

puh. 040 038 0111

