

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Anne Harrila

LANSEERAUSSUUNNITELMA ONE SAILING FINLAND OY:LLE

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

HARRILA, ANNE	Lanseeraussuunnitelma One Sailing Finland Oy:lle
Opinnäytetyö	52 sivua
Työn ohjaaja	lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	One Sailing Finland Oy
Huhtikuu 2012	
Avainsanat	lanseeraus, kohderyhmät, ostokäyttäytyminen, markkinointi

Tämä opinnäytetyö on tehty espoolaiselle One Sailing Finland Oy:lle. Yritys maahantuo Magic Marinen purjehdusvaatteita ja -varusteita. Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa Magic Marinen kohderyhmät ja suunnitella lanseeraussuunnitelma niiden tavoittamiseksi. Lähtötilannetta ja tuotetta arvioitiin SWOT-analyysin avulla. Haastattelujen ja muiden purjehdukseen liittyvien lähteiden avulla määriteltiin tuotteen ja lajin erityisominaisuuksia sekä harrastajien ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Työssä käytiin läpi lanseerauksen yleiset päävaiheet sekä tutkittiin yrityksen valmiuksia lanseerauksen toteuttamiseen.

Lanseeraussuunnitelman erilaisia toimenpiteitä hyväksikäyttämällä yrityksen olisi tarkoitus saada kasvatettua Magic Marinen purjehdustuotteiden myyntiä sekä tunnettuutta. Ehdotetut lanseeraustoimenpiteet sisälsivät muun muassa esimerkkejä eri medioissa tapahtuvasta mahdollisesta mainonnasta, tapahtumissa toteutettavasta mainonnasta, sekä ehdotuksia yrityksen omien toimintatapojen parantamiseksi. Suunnitelman teossa haasteena oli yrityksen resursien rajallisuus, joka vaikutti paljon toimenpiteiden muotoon.

Työssä annetaan neuvoja myös lanseerauksen tulosten tutkimiseen sekä muihin jälkitoimenpiteisiin, kuten seurantaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing

HARRILA, ANNE

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2012

Keywords

Launching strategy for One Sailing Finland Oy

52 pages

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

One Sailing Finland Oy

launching, target group, consumer behaviour,
marketing

This thesis was commissioned by One Sailing Finland Oy. The company from Espoo, Finland imports Magic Marine sailing clothing and equipment. The aim was to recognise the target groups and the ways to reach them. For that purpose a launching strategy for the company was planned.

A SWOT-analysis was made about the starting situation and the product. With some interviews and other sources regarding sailing the special characteristics of the sport and the equipments was defined, and a small research was carried out about consumer behaviour among yacht sailors.

After explaining the main steps of the launch different kinds of actions were suggested that the company could use to raise the awareness about the Magic Marine brand in Finland. The plan consisted of actions for the media but also for the company to improve their customer management. The strategy should be put to practise during the forthcoming summer sailing season.

The challenges about the launching plan were the limited resources the company has in use. Still by making use of the plan One Sailing Finland Oy could make a difference in their sales results and popularity.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS	8
2.1 One Sailing Finland Oy	8
2.2 Lanseerauksen tavoitteet	9
2.3 Magic Marine	9
3 LANSEERAUKSEN LÄHTÖKOHDAT	10
3.1 Tuotteen ominaisuudet	10
3.2 Yrityksen resurssit	11
4 SWOT-ANALYYSI TUOTE/TILANNE	12
4.1 Vahvuudet	13
4.2 Heikkoudet	13
4.3 Mahdollisuudet	15
4.4 Uhat	15
5 KOHDERYHMÄT	16
5.1 Asiakasryhmät	16
5.2 Kohderyhmien koko	18
5.3 Ostokäyttäytymistutkimus	19
5.4 Mieli-pidevaikuttajat	20
5.5 Brandiajattelu	21
6 LANSEERAUS	23
6.1 Lanseerauksen onnistumisen edellytyksiä	24
6.2 Lanseerauksen päävaiheet ennen toteutusta	25
6.2.1 Tuotekehitysprosessi	25
6.2.2 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely	25
6.2.3 Aikataulu	25
6.2.4 Budjetti	26
6.2.5 Ennen lanseerauspäätöstä	26

6.2.6 Testimarkkinointi	27
6.3 Lanseerauksen toteutus	29
6.4 Riskit	30
7 LANSEERAUSSUUNNITELMA MAGIC MARINELLE	31
7.1 Toiminnanohjausjärjestelmä	31
7.2 Sosiaalinen media	32
7.3 Verkkomainonta	34
7.4 Messut	35
7.5 Kisapaikkamyynti	38
7.6 Markkinointiyhteistyö	39
7.7 Printtimedia	41
7.8 Televisio	42
7.9 Tiimin vaikutus näkyvyyteen	43
7.10 Tapahtuma urheiluliikkeille	44
8 SEURANTA	45
8.1 Lanseerauksen onnistumisen mittarit	45
8.2 Seurantatoimenpiteet	46
9 LOPUKSI	47
LÄHTEET	49

1 JOHDANTO

One Sailing Finland Oy tuo maahan Magic Marine -purjehdusvaatteita ja -varusteita. Kokoan yritykselle näiden tuotteiden markkinoinnin toteuttamiseksi lanseeraussuunnitelman ja ehdotuksen toimenpiteistä. Työskentelin yritykselle kesällä 2011 suorittaessani opintoihini liittyvää syventävää harjoittelua. Kesän aikana sain mahdollisuuden tutustua Magic Marinen tuotteisiin hyvin läheisesti myydessäni ja esitellessäni niitä mahdollisille asiakkaille. Opin siis paljon tuotteiden eri ominaisuuksista, käyttötarkoituksista ja samalla itse purjehduksesta ja lajin tuomista vaatimuksista harrastusvaatteita sekä muita tarvikkeita kohtaan.

Tuotteiden hinnat tulivat minulle myös tutuiksi ja sain hyvän käsityksen siitä, mitä purjehdusvarusteiden hankkiminen maksaa, ja kuinka usein tiettyjä varusteita tulee uusia. Opin ymmärtämään myös, miksi esimerkiksi tiettyihin olosuhteisiin suunniteltujen vaatteiden tulee olla vedenpitäviä. Tämän sain testata itse myös käytännössä päästessäni purjehtimaan silloin tällöin X Sail Racing (nyk. Audi X Sail Racing) -purjehdustiimin kanssa. Tiimi toimii Magic Marinen markkinointiyhteistyökumppanina, ja osa Magic Marinen maahantuonnista saatavasta tulosta ohjautuu tiimin tukemiseen. Työskentelin kesän aikana myös tiimin koordinaattorina.

Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä One Sailing Finland Oy:lle markkinointisuunnitelma Magic Marinesta. Idea tuli siitä, että tuote on useiden vuosien jälkeen Suomen markkinoille palaava tuote ja sen tunnettuutta tulee lisätä purjehduksen harrastajien keskuudessa. Vain osalle alan harrastajien keskuudessa tuote on ennestään tuttu, joten positiivisen imagon aikaansaamiseksi tunnettuuden lisäksi tullaan tarvitsemaan toimenpiteitä. Tarkkaa aikataulullista suunnitelmaa ei kuitenkaan nähty tarpeelliseksi, sillä sen toteuttaminen olemassa olevilla resursseilla ei tulisi mitään luultavammin olemaan mahdollista. Lähinnä olisi tärkeää tutkia markkinoita, tunnistaa asiakasryhmät ja ne keinot joiden avulla näihin ryhmiin saisi yhteyden. Miettisin myös, miten lajin mielipidevaikuttajiin saisi yhteyden.

Lopullinen päätös oli, että toteutan Magic Marinesta lanseeraussuunnitelman, koska tämän kesällä toteutetun niin sanotun testimarkkinoinnin jälkeen tuote on kuitenkin vielä uusi markkinoilla ja lanseerauksen teoriasta voisi olla huomattavasti hyötyä markkinoinnin suunnittelussa. Etsin siis mielestäni parhaat vaihtoehdot lanseerauksen toteuttamiseksi ja suunnittelen sen vaatimat toimenpiteet.

Käytän työssäni hyväksi kesän aikana saamaani peruspohjatietoa purjehduksesta sekä tuotteen myynnistä, mutta myös alan harrastajien minulle antamia tietoja. Näistä käyttäjäkokemuksista on minulle hyötyä etenkin varusteiden ominaisuuksiin liittyvissä asioissa. Tiedot olen kerännyt haastattelemalla sähköpostitse sekä Facebookissa tekemäni pienen tutkimuksen avulla. Tilastollisia lukuja hankin purjehdukseen liittyvistä liitoista ja muilta asiantuntijoilta. Käsittelem työssäni pääasiallisesti juuri purjehdusta, en niinkään muita veneilylajeja. Voin puhua myös yleisesti veneilystä, mutta pääasiallisesti markkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa purjehtijat, joiden katsotaan olevan merkittävien asiakasryhmä tuotteelle. Purjehdukseen liittyvien haastatteluiden ja lähteiden lisäksi tulen käyttämään lähdemateriaalina markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja jo olemassa olevia tutkimuksia.

One Sailing Finland Oy:llä on jo olemassa kevyt suunnitelma vuoden 2012 markkinoinnillisista toimenpiteistä. Mainitsen nämä toimenpiteet erikseen tekstissä. Tarkoitukseni on sulauttaa ne saumattomasti omaan suunnitelmaani niin, että ne tukevat toisiaan ja tuovat parhaan mahdollisen hyödyn. On otettava huomioon, että työni valmistuu vasta purjehduskauden ollessa jo lähes käynnissä, joten joitakin toimenpiteitä olisi voitu tehdä, ja on myös tehtykin, jo alkuvuodesta. Tarkoitukseni ei ole muutenkaan tehdä tarkkaa aikataulullista suunnitelmaa markkinointitoimenpiteistä, vaan lähinnä antaa omia ehdotuksiani kohderyhmien tavoittamiseksi siinä muodossa, että niitä voi hyödyntää sitomatta niitä johonkin tiettyyn aikaan. Työni lukemisen helpottamiseksi tulen käyttämään One Sailing Finland Oy:stä lyhennetyksi myös nimeä One Sailing.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

2.1 One Sailing Finland Oy

One Sailing Finland Oy on espoolainen yritys, joka Magic Marinen maahantuonnin lisäksi tarjoaa vesivälineiden vuokrausta, kuten esimerkiksi charter-yritystapahtumia purjeveneillä ja rib-veneellä. Pääasiallisena yrittäjänä yrityksessä toimii Samuli Leisti. Tällä hetkellä One Sailingin pääasiallinen myynti koostuu Magic Marinen tuotteista sekä eräistä muista veneilyyn liittyvistä tuotteista. One Sailingissa ei Leistin lisäksi työskentele tällä hetkellä muita. Yritys on aloittanut Magic Marinen maahantuonnin tammikuussa 2011, ja siitä lähtien yritys on toiminut pääasiallisena tuotteen jälleenmyyjänä Suomessa.

Yritykseen liittyy läheisesti myös Audi X Sail Racing Team, kahden X35-veneeseen kilpapurjehdustiimi, jonka sponsorina Magic Marine toimii ja jonka toisessa veneessä, Onessa, Leisti toimii kipparina sekä osaomistajana. Purjehdus on siis monella tapaa läsnä yrityksessä.

Leistin mukaan One Sailing alkoi tuomaan maahan juuri Magic Marinea, koska merkillä on vahvat perinteet kilpapurjehduksessa ja brandin imago on hyvä. Vahvuutena hän näkee, että kevytvene, eli jollapuolella, todella monella purjehtijalla on ollut Magic Marinen tuotteita joskus, tai on paraikaa. Brandi on siis tietyissä piireissä jo tuttu. Toinen tärkeä asia Leistille oli, että Magic Marine alkoi kolme vuotta sitten panostaa myös kölivenepurjehdukseen tuottamalla siihen sopivia vaatteita, kuten offshore-asuja sekä kerrospukeutumiseen tarvittavia vaatteita. (Leisti 2012.)

Päätös maahantuonnin aloittamiseen tuli vahvasti oman tiimin tarpeiden kautta, eli oli paras ja edullisin ratkaisu aloittaa oman merkin tuominen maahan. Magic Marinen tuotteet ovat laadukkaita ja tämä on nyt myös tiimin kanssa käytännössä testattu. Tietysti aloituspäätökseen liittyi myös potentiaalinen näkemys tuotteissa. Jatkossa brandistä olisi mahdollista saada hyvin tuloja, mikäli jälleenmyyjä saadaan riittävästi. (Leisti, 2012)

2.2 Lanseerauksen tavoitteet

One Sailingin tavoitteet Magic Marinen suhteen liittyvät myyntiin, näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Tavoitteena kolmen vuoden jaksolla on ollut kasvattaa myyntiä niin, että se lähes kaksinkertaistuu vuosittain. Vuonna 2011 tavoitteena on ollut 30 000 euroa, vuonna 2012 se on 60 000 euroa ja vuonna 2013 tavoitellaan 100 000 euroa. Vuosi 2012 on varsinainen lanseerauksen toteutusvuosi, joten odotukset sen suhteen saavatkin olla korkealla. Tavoitteiden saavuttamisessa on kuitenkin otettava myös huomioon, että ylimääräistä henkilöstöä One Sailingilla ei ole pääsääntöisesti käytettävissä, joten myynnin ja näkyvyyden kasvatus pelkästään yrityksen omilla resursseilla on haasteellista. Näkyvyyden suhteen tavoitteena on olla jollain tavalla mukana jokaisessa kilpapurjehdusluokassa vuoden 2013 loppuun mennessä, ja tunnettuustavoitteena on, että jokainen kilpapurjehtija tuntee Magic Marine -merkin vuoden 2012 loppuun mennessä. (Leisti 2012.)

2.3 Magic Marine

Alankomaalainen Magic Marine -yritys on perustettu vuonna 1989. Sen tuotteet näkyivät ensimmäisenä Scheveningenin, Noordwijkin ja Katwijkin rannoilla, mutta nykyisin merkkiä jälleenmyydään neljällä mantereella, ja vahvana tavoitteena yrityksellä on tulla edustetuksi maailman jokaisessa maassa. Alunperin Magic Marinen teknisten varusteiden kohderyhmänä olivat katamaraanipurjehtijat. Hieman myöhemmin merkki ja mallisto laajenivat myös optimisti ja cadet youth market -veneilijöihin. Tästä seuraava luonnollinen askel oli olympia-purjehdus. Tänä päivänä Magic Marinea käyttää, kehittää ja tukee laaja purjehtijoiden verkosto ympäri maailman työskennellen tiiviisti yhteistyössä branditiimin ja päämajan kanssa. Uudet materiaalit, mukavuus sekä kestävyys ovat avaintekijöitä valikoiman kehityksessä, ja purjehtijoiden mielipiteet ovatkin ensisijalla tuotteita kehitettäessä. Omistajanmuutoksen myötä 2007, Magic Marine on jatkanut tuotekehitykseen investoimista, jotta varmistetaan, että laadukkaat tuotteet ovat kehitetty sopiviksi kaikkiin olosuhteisiin ja purjehdusluokkiin ympäri maailman. Tästä syystä yritys julkisti Coastal Collectionin vuonna 2009, joka sisältää kaikki urheiluveneluokat, kölivenheet ja maxi-

kokoluokan purjeveneet. Brandi on kasvava, mutta yritys haluaa taata laatua ja luotettavuutta kaikille venetyypeille. Seuraava askel Magic Marinelle on valtameripurjehdus. Innokkaiden purjehtijoiden kanssa on tarkoitus luoda varusteita kaikkein vaativimpiinkin olosuhteisiin. Magic Marine kertoo kotisivuillaan tukevansa julkisesti 18 menestyvää purjehtijaa tai venekuntaa. Kyseiset purjehtijat tulevat Alankomaista, Espanjasta, Italiasta, Kreikasta, Saksasta, Ranskasta, Belgiasta, USA:sta sekä Kanadasta. Jälleenmyyjiä löytyy tällä hetkellä 33:sta maasta. (Magic Marine 2012.)

3 LANSSEERAUKSEN LÄHTÖKOHDAT

One Sailingiltä saamieni tietojen mukaan helsinkiläinen Marnela- yritys on tuonut Magic Marinen tuotteita maahan 2000-luvun alkupuolella, jonka jälkeen merkin myyntiä vuosina 2006 - 2009 jatkoi Sailtech. Yritys tuo kuitenkin maahan myös kilpailevaa merkkiä ja Magic Marine ei halunnut brandinsä olevan myynnissä niin sanottuna kakkosmerkinä. Nyt Magic Marinen tuotteita on siis myyty Suomessa suoraan maahantuojalta viime alkukevästä lähtien. (Leisti 2012.)

3.1 Tuotteen ominaisuudet

Purjehdusvaatteet ja -varusteet eroavat monien muiden lajien varusteista jonkin verran, etenkin yksityiskohdissa. Lajia tuntemattoman silmään esimerkiksi offshore-vaatteet voivat näyttää päälle päin paljolti perinteisiltä kuorivaatteilta tai sadevaatteilta, mutta vaatteen toiminnalliset vaatimukset ovat jokseenkin erilaisia.

Purjehtiessa kokee erilaisia keliolosuhteita, jotka tekevät lajista haastavan ja mielenkiintoisen urheilumuodon. Tuulen nopeus ja suunta vaihtelevat, ja aallokko voi olla maininkia tai pientä liplatusta, joten jokainen purjehduspäivä on erilainen. Harva purjehtija kohtaa kahta täysin samanlaista purjehduspäivää uransa aikana. (Suomen purjehdus ja veneily.)

Purjehdusta harrastetaan, kuten myös muuta veneilyä, ympäri maailmaa ja hyvin erilaisissa olosuhteissa. Varustuksen täytyy siis soveltua monenlaisiin tilanteisiin ja sen täytyy olla muunneltavissa sopivaksi muuttuviin keliolosuhteisiin.

Myös sillä, onko kyseessä kevyt- vai köliveneharrastus, on suuri merkitys varusteita valittaessa. Kevytveneellä tarkoitetaan purjehdittavaa jollaa, jossa on vain purjehdukseen tarvittavat ominaisuudet. Laji on myös urheilullisempaa ja fyysisempää kuin kölivenellä purjehtiminen, sillä purjehtija joutuu omalla painollaan painottamaan venettä ja tekemään kaikki purjeen säädöt lihasvoimalla. Kevytveneessä purjehtija on myös paljon lähempänä vedenpintaa ja mitä suurimmalla todennäköisyydellä kastuu tai käy vedessä purjehduksen aikana. Täähän tarkoitukseen märkä- tai kuivapuvut ovat tarpeellisia. Kuten ovat myös keltaliivit, käsineet ja pitävät kengät.

Kölivenellä tarkoitetaan isompia veneitä, joissa kiinteän painokölin lisäksi on usein myös makuutiloja ja muita mukavuuksia kannen alla. Veneissä on siis isommat tilat ja purjehdus on usein rauhallisempaa ja vähemmän fyysistä kuin kevytveneillä. Veden varaan joutuminen tai kastuminen on myös siis epätodennäköisempää. Näin ollen sääolosuhteet määrittävät pitkälti käytettävän purjehdusvarustuksen ja vaatekerrosten määrän. Pääsääntöisesti kölivenessä riittävät pelastusliivit, lämmin ja roisketiivis kuoriasu, pitävät kengät ja käsineet.

3.2 Yrityksen resurssit

One Sailingin henkilöstölliset resurssit ovat lanseerausta ajatellen hyvin rajalliset. Käytännössä toimenpiteiden toteuttajana toimii pääasiallisesti Samuli Leisti, mutta hän saa apua myös tiimin toisen veneen kipparilta. Uskoisin myös, että tiimin muut henkilöt tulevat olemaan jonkin verran mukana erilaisissa markkinointitoimenpiteissä. Näkisin kuitenkin tarpeelliseksi, että jonkinlaista apua palkataan toimenpiteiden toteuttamiseen ottaen huomioon, että Leisti on etenkin kesällä sidottu paljon tiimin omiin kilpailuihin ja tapahtumiin.

Koska tuote on markkinoilla uusi, se ei ole vielä tuottanut suuresti. Näin ollen myös rahalliset resurssit esimerkiksi markkinoinnin toteuttamiseen ovat rajalliset.

Tuotteen varastointi on tähän mennessä hoidettu toimistolla, jonka yhteydessä on toiminut esittelytila asiakkaille. Tilat ovat kuitenkin pienet ja tuotetilaukset ovatkin varaston rajallisuuden vuoksi, ja myyntiriskin minimoimiseksi, tehty vasta asiakkaiden tilausten mukaisesti. Yksityisasiakkaiden toimitukset on hoidettu joko viemällä tuotteet, tai niin, että asiakas on itse ne hakenut. Suurempia tilauksia on lähetetty myös postitse. Koska myynti on tähän asti ollut pientä, rajalliset tilat ja yksinkertainen logistiikka on ollut mahdollista. Mikäli myynti kasvaa huomattavasti, tilat eivät tule riittämään ja henkilöstön määrää tulee miettiä uudestaan.

4 SWOT-ANALYYSI TUOTE/TILANNE

SWOT -analyysi on nelikenttämenetelmä, jota voidaan käyttää strategian laatimisessa sekä ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa tai kehittämisessä. Se on hyödyllinen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa.

Analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta kokonaisuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. SWOT -analyysissä tutkitaan asian Sisäiset vahvuudet (strengths), sisäiset heikkoudet (weaknesses), ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) sekä ulkoiset uhat (threats). Analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan hyödyntää, miten heikkouksia muuttaa vahvuudeksi, miten mahdollisuuksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää ja miten uhkia välttää. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217 – 218.)

4.1 Vahvuudet

Vahvuutena näen ensisijaisesti hyvän ja toimivan tuotteen, joka on todettu toimivaksi ennen Suomea laajalti myös muualla maailmassa. Kokemukset aiemmasta myynnistä ovat siis hyviä. Tuotteet ovat myös hinnaltaan kilpailijoihin nähden matalampia, eli hinta-laatusuhde on hyvä. Tuotekehitys on valmistajan mukaan jatkuva prosessi, eli tuotteiden laatu tulee pysymään hyvänä myös jatkossa. Tällaisella tuotteella on siis hyvä lähteä Suomen markkinoille. Uskon jonkinlaisen lisäarvon tulevan myös juuri siitä, että tuote on uusi. Uudet merkit ja mallistot kiinnostavat varmasti purjehtijoita, jotka ovat saattaneet käyttää vuosia samoja tuotemerkkejä.

Yksi tilanteen vahvuus on mielestäni sopiva myyjä tuotteelle. One Sailing perustuu purjehdukselle, ja tuotetta myy purjehduksen asiantuntija. Näin ollen asiakas voi luottaa siihen, että asiantunteva myyjä ei mitä luultavimmin myisi huonoa tuotetta oman urheilulajinsa edustajille. Hän osaa myös neuvoa esimerkiksi aloittelevaa harrastajaa tuotteiden valinnassa tarpeiden mukaan. Tämä tekee merkistä uskottavan myös muiden, kilpailevien merkkien, kesellä. Lisäksi koska myyjä on itse harrastaja, hänellä on hyvät suhteet etenkin pääkaupunkiseudun muihin harrastajiin. Heihin on siis helpompi saada yhteys jo olemassa olevien viestintäkanavien kautta.

Koska maahantuonti liittyy läheisesti Audi X Sail Racing -tiimiin, Magic Marine saa näkyvyyttä pienellä vaivalla tiimin ja sen veneiden avulla. Näkyvyyden lisäksi tiimin menestys tuo lisäarvoa tuotteelle. Tiimin jäsenet tuovat myös itse osaltaan lisänäkyvyyttä tuotteelle.

4.2 Heikkoudet

Erikoistuotteen myyntiin ja markkinointiin liittyy myös haasteita. Suomessa yksi suurin maahantuojan myyntimääriin vaikuttava tekijä on veneilyn kausiluonteisuus. Suomen olosuhteissa veneily on mahdollista keväällä vasta jäiden lähdettyä, aina siihen asti kunnes vedet jälleen alkutalvesta jäätyvät. Käytännössä kuitenkin purjehduskausi alkaa toukokuun alkupuolella ja päättyy noin loka-

marraskuussa, kulloisenkin vuoden jäätilanteen mukaan. Talviajaksi veneet nostetaan vedestä. Talviaikana purjehdusvaatteiden ja -varusteiden menekki on siis hyvin minimaalista. Tämä haaste koskettaa kuitenkin suurimmalta osalta pohjoisessa jäätyvien vesistöjen äärellä toimivia yrittäjiä. Esimerkiksi Australiassa voidaan hyvin purjehtia ympäri vuoden.

Muitakin markkinoihin liittyviä haasteita on. Jälleenmyyjien hankkiminen on vaikeaa. One Sailingin tietojen mukaan, Suomessa on tällä hetkellä noin kymmenen liikettä, jotka pystyvät myymään veneilytekstiilejä. Näistä jälleenmyyjistä kuudella on oma merkki jota tuovat maahan. Näitä merkkejä ovat esimerkiksi Musto, Henry Lloyd, Marinepool, Gill, Crewsaver, Helly Hansen, Puma ja Slam. Kovinkaan helppoa ei siis ole löytää liikettä, joka pystyy ottamaan Magic Marinen tuotteita myyntiin. Mahdollisuudet ovat siis aivan erilaiset verrattuna esimerkiksi urheilupuolelle, jossa löytyy helposti noin 300 mahdollista jälleenmyyjää kyseisen alan tuotteille. (Leisti 2012.)

Yhtenä tärkeänä haasteena on vastata lajin vaatimiin laatuvaatimuksiin. Esimerkiksi erään pitkänlinjan purjehtijan mielestä purjehdusvaatteen pitäisi olla teknisesti parasta mitä on. Kuitenkaan sitä kaikkein parasta ei tällä hetkellä ole saatavilla, sillä esimerkiksi parhaimmat ja kalleimmat kalvokankaat eivät ole vielä purjehdusvaatteisiin tietään löytäneet. Kyseisen purjehtijan mukaan tämä johtunee siitä, että näillä valmistusmäärillä ja katekertoimilla yksittäisen vaatteen hinnaksi tulisi tuhansia euroja. Tällä hetkellä kun kalleimmat vaatteet maksavat noin tuhat euroa. Vaatteen tulee olla siis teknisesti toimiva. Mikäli nämä ominaisuudet puuttuvat, pienikin raha on hukkaan heitettyä. (Purjehduksen harrastajat 2012.)

Merellä pientenkin teknisten ominaisuuksien pettämisen huomaa helposti, ja jos vaate pettää, se on useimmiten erittäin epämiellyttävää purjehtijalle. Esimerkiksi kangas voi olla hyvä ja toimiva, mutta saumat eivät pidä. Tällöin koko tuotteen arvo menee hukkaan. Teknisemmissä varusteissa laatu on erityisen tärkeää, sillä niiden pettäminen voisi käytössä olla purjehtijalle jopa hengenvaarallista. Näiden tuotteiden testaamiseen ja valvontaan erityisesti valmistajan on panostettava tuotekehityksessään.

4.3 Mahdollisuudet

Myynnin kasvua ajatellen suurimmat mahdollisuudet tulevaisuudessa liittyvät jälleenmyyjien määrään. Kuten aiemmin on mainittu, Suomessa sopivan veneilyalan liikkeen löytäminen jälleenmyyjäksi on vaikeaa. Näin ollen One Sailing on jo jonkin aikaa suunnitellut saavansa Magic Marinen urheiluliikkeisiin myyntiin. Urheiluliikkeitä on paljon ja niissä kävijämäärät ovat korkeita. Kuitenkin, Leistin (2012) mielestä tähän mahdollisuuteen tarvittaisiin asennemuutosta, jotta urheilukaupat ottaisivat valikoimiinsa purjehdusvaatteita ja asiakkaat löytäisivät tiensä niitä liikkeistä ostamaan. Tämän muutoksen aikaansaaminen ei ole helppoa.

Näkisin, että mikäli lanseeraus onnistuu hyvin, ja tunnettuus ja näkyvyys nousee, olisi Magic Marinea myös helpompi urheiluliikkeisiin tarjota. Liikkeet kuuluvat usein suurempiin ketjuihin, jolloin sopimus voisi viedä tuotteet kerralla useampaan liikkeeseen myyntiin. Toisaalta, jos myynti kasvaisi merkittävästi ison jälleenmyyntisopimuksen myötä, saattaisi olla haasteellista hoitaa kaikkea liiketoimintaa olemassa olevilla resursseilla. Liiketoiminnan kasvaessa myös henkilökunnan määrää olisi kuitenkin mahdollista lisätä.

4.4 Uhat

Merkittävin uhka on mielestäni se, että lanseeraus ei onnistu ja siihen käytetty raha ja muu panostus on mennyt hukkaan. Kyseessä on kuitenkin pienen budjetin lanseeraus, ja lopullisten toimenpiteiden tuottavuutta ja arvoa on vaikea ennustaa etukäteen. Kuten on myöskään sitä, meneekö viesti perille kohderyhmälle. Mikäli tuotteen markkinoille tulo epäonnistuu, saman tuotteen kanssa uutta yritystä on vaikea tehdä. Myös se, jos maahantuonti lopetettaisiin kannattamattomuutensa takia, loisi olemassa oleville asiakkaille negatiivisen kuvan yrityksestä ja sen sitoutumisesta tuotteeseen. Tästä syystä alkuvaiheen toimenpiteet onkin otettava tosissaan, ja varattava niiden toteuttamiseen rahan lisäksi myös aikaa ja kärsivällisyyttä.

5 KOHDERYHMÄT

5.1 Asiakasryhmät

Raatikaisen (2008, 8) mukaan suomalaista kuluttajaa voidaan kuvata seuraavilla ominaisuuksilla: Fiksu ja osaava, mielihyvää ja nautintoa tavoitteleva, vaativa, vastuuntuntoinen, sosiaalinen, yksilöllinen, joustava, sekä muuttuva.

Nämä ominaisuudet sopivat mielestäni erittäin hyvin juuri harrastuksiin liittyvässä kuluttamisessa. Kuluttajat ovat näistä yleisistä ominaisuuksista huolimatta erilaisia ja tutkimalla tätä ryhmää, voidaan löytää omalle tuotteelle juuri ne oikeat asiakasryhmät. Näiden ryhmien tavoittamiseksi tehdään töitä, jotta asiakkaat löytävät tuotteen ja saadaan aikaiseksi tulosta.

Tuotteesta riippuen on yleistä, että yksilöiden ja ryhmien kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan segmentointiprosessissa ja segmenttien tunnistamisessa. Tutkimuksissa selvitetään usein kuka ostaa, mitä ostetaan, miten ostetaan, mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen ja miten nämä tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen ostoprosessissa. Kuluttajat eroavat toisistaan ja heidät voidaan jaotella ryhmiin, joiden kuluttajakäyttäytymisessä on selviä yhtäläisyyksiä, kuten samankaltaiset tarpeet, samojen markkinointiviestien vastaanottaminen, samojen medioiden seuraaminen ja samankokoisten tuotepakkausten käyttäminen. (Raatikainen 2008, 20 – 21.)

Kuluttajia voidaan jaotella erilaisten tekijöiden mukaan. Näitä ovat väestötilastolliset, eli demografiset tekijät, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, rotu, kansallisuus, tulot, koulutus, perheen koko, elämänvaihe, siviilisääty, ammatti, kielitausta ja asuinolosuhteet. Maantieteelliset, eli geografiset tekijät, joita ovat muun muassa postinumero, kaupunki- tai maaseutuasuminen, sekä valtioiden ja eri alueiden rajat. Tilannetekijöitä, joita tutkittaessa kiinnitetään huomiota siihen, kulutetaanko tuotetta tai palvelua työ- vai vapaa-aikana, mihin kellonaikaan ja missä paikassa kulutus tapahtuu. Lisäksi tutkittaviin tekijöihin kuuluvat psykografiset ominaisuudet, kuten yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli, sekä arvot, asenteet ja kulttuuri. Psykografiset tekijät ovat hyvin pitkällä aikavälillä

syntyneitä ja voimakkaasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Niiden syntymekanismit ovat monimutkaisia ja usein on vaikea selvittää täysin, miksi kuluttaja käyttäytyy niin kuin käyttäytyy, osan käytöksestä ollessa täysin tiedostamatonta. Tiedostamatonta kulutuskäyttäytymistä lisää osaltaan se, että yritykset yrittävät vaikuttaa markkinointitoimenpiteillään ostopäätöksiimme. (Raatikainen 2008, 21 – 22.)

Magic Marinen asiakaskuntaa selvitettäessä, tärkeimpinä tekijöinä pitäisin edellä mainituista demografisia sekä psykografisia tekijöitä. Demografisista tekijöistä voisin mainita erikseen esimerkiksi iän, tulot, koulutuksen ja elämänvaiheen, jotka vaikuttavat purjehdusharrastukseen sijoittamisen. Purjehdusta pidetään yleisesti kalliina harrastuksena, ja helposti se myös sitä on, mikäli hankitaan oma vene. Näin ollen koulutus vaikuttaa yksilön asemaan ja tuo mukanaan tuloja, joilla harrastus on mahdollista. Myös ikä ja elämänvaihe voivat vaikuttaa siihen, kuinka paljon yksilöllä on aikaa ja halua panostaa harrastukseensa. Psykografiset tekijät ovat tärkeitä etenkin harrastuksissa, joissa jaetaan kanssaharrastajien kanssa yhteisiä arvoja, asenteita ja kulttuuria. Nämä tekijät ovat helposti sellaisia, jotka kasvavat yksilöön elinympäristönsä ja esimerkiksi perheen sisäisten arvojen kautta koko elämän aikana. Niihin on vaikeaa vaikuttaa, ja toisaalta, niitä myöskään muuttaa. Monet purjehtijat ovat kokemuksen mukaan harrastaneet lajia lapsesta asti, ja lajikulttuuri tulee jo perhetaustasta. Tähän elämäntapaan on siis kasvettu ja se luultavasti tulee jatkumaan myös eteenpäin, sukupolvelta toiselle. Toki lajiin tutustuu aina uusia harrastajia, jotka voivat olla asenteeltaan avoimempia, mutta luulen myös heidän omaksuvan tietyn purjehduskulttuurin hyvin nopeasti.

Magic Marinen tapauksessa mahdollinen asiakas on suhteellisen helppoa määritellä. Koska kyseessä on purjehdusvaate ja -varustemerkki, voidaan mahdollisiksi asiakkaiksi rajata kaikki purjehdusta jossain muodossa harrastavat henkilöt. Tuote on siis tarkasti suunnattu eikä järin hyödyllinen muissa lajeissa käytettynä. Tämän kuluttajaryhmän sisältä löytyykin sitten hyvin monenlaisia purjehtijoita, sekä demografisten että psykografisten tekijöiden kannalta. On aiemmin mainitsemani kevytveneilijät sekä köliveneilijät, ja näissä ryhmissä vielä erilaisia kuluttajia. Voimme erotella esimerkiksi kilpurajurit, harras-

tajat, huviveneilijät, sekä juniore- ja senioriharrastajat. Mutta vaikka purjehdusta voi harrastaa niin leppoisana vapaa-ajan vietteenä, kuin rankkana kilpaurheilunakin, foorumit asiakkaiden tavoittamiseksi voivat olla hyvinkin samankaltaisia. Markkinoinnin kannalta voidaan ajatella, että vaikka purjehtijoiden keskuudessa on erilaisia yksilöitä, heidän tavoittamisensa ei vaadi välttämättä yhtä monimuotoisia toimenpiteitä. Oli sitten kyseessä mikä tahansa näistä edellä mainituista harrastajaryhmistä, he tuovat veneensä samoihin laitureihin ja ostavat lajiin liittyviä tuotteita samoista paikoista, siksi segmentoisinkin kohderyhmän verrattain löysästi kevytvenepurjehtijoihin, kölivenepurjehtijoihin sekä junioripurjehtijoihin. Lisäisin myös yhdeksi lanseerauskohderyhmäksi tulevat mahdolliset jälleenmyyjät, joille tietynlaista markkinointia olisi tarpeellista kohdistaa.

5.2 Kohderyhmien koko

Kohderyhmän kokoa määriteltäessä pyrin etsimään tilastollisia tietoja veneiden tai veneilijöiden määristä. Etsimiäni lukuja löysin Merenkulkulaitoksen julkaisuista 5/2005, jossa on tutkittu veneilyn määrää ja taloudellisia vaikutuksia Suomessa. Vaikka lähde on suhteellisen vanha, antaa se mielestäni kuitenkin hyvän kokonaiskuvan veneiden määristä.

Veneiden määrää Suomessa on arvioitu monissa yhteyksissä, mutta täysin tarkkaa määrää on vaikea selvittää. Tämän selvityksen osana toteutetun kotitaloushaastattelun ja käytettävissä olevien tilasto- ja rekisteriaineistojen avulla on kuitenkin mahdollista päästä hyviin arvioihin. Kotitalouksille suunnatussa haastattelututkimuksessa päätavoitteena oli selvittää vapaa-ajan veneiden määrä Manner-Suomessa. (Räsänen, Järvi, Mäkelä, Rytönen, Hentinen, Hänninen & Tervonen 2005, 13 - 14.)

Tutkimusten mukaan Suomessa on vuonna 2004 ollut yksityisessä käytössä erilaisia veneitä 737 500. Näihin sisältyy kuitenkin myös soutuveneet, kanootit ja vesiskootterit sekä moottoriveneet, joita tutkimuksen mukaan on maassamme eniten. Purjeveneiden määräksi kerrotaan 14 500, kevytpurjeveneiden

määräksi 16 000 ja moottoripurjehtijoiden määräksi 3500. (Räsänen ym. 2005, 14.)

Kuitenkin, vaikka purjeveneitä on vuonna 2004 ollut mainittu määrä, on purjehtijoita sitä enemmän. Kevytveneilijöitä arvioisin olevan nykyisin vajaat 20 000 ja muiden purjehtijoiden määrää voi arvioida vain hyvin karkeasti. Purjehtijoita yhtä purjevenettä kohden on yleensä useampia, ja toisaalta on paljon purjehtuksen harrastajia, joilla omaa venettä ei ole. Jos siis esimerkiksi lasketaan jokaista purjevenettä kohden viisi purjehtijaa, vuoden 2004 venemäärillä sanoisin purjehtijoita olevan nykyisin noin 90 000. Yhteensä kohderyhmä olisi siis reilun 100 000 henkilön luokkaa. Mielestäni kaikkien veneiden kokonaismäärä on yllättävän suuri väestön lukumäärään nähden. Suuri osa tuloksista tulee toki mökkiveneistä, joita Suomessa riittää.

5.3 Ostokäyttäytymistutkimus

Saadakseni oikeanlaisen kuvan juuri purjehtijoiden ostokäyttäytymisestä, toteutin pienen tutkimuksen Facebookin avulla. Lähetin noin kahdellekymmenelle purjehtijalle jo pitkään harrastaneelle tuttavalleni pyynnön kertoa minulle kolme ostopäätökseensä vaikuttavaa tekijää purjehtusvaatetta tai -varustetta ostaessaan. Vastauksia sain lopulta vain seitsemän, mutta mielestäni tässä tilanteessa nämä vastaukset olivat riittäviä osoittamaan minulle ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden samankaltaisuuden. Vastaukset, jotka sain, olivat myös hyvin perusteltuja.

Kaikissa saamissani vastauksissa vaikuttavat tekijät olivat siis hyvin samanlaisia ja lähes samassa järjestyksessä. Tärkeimpinä ominaisuuksina kaikki vastaajat mainitsivat tuotteen teknisen toimivuuden ja käytännöllisyyden. Vaatteen pitäisi siis toimia hyvin niissä olosuhteissa joihin se on tarkoitettu. Materiaalien vedenpitävyys ja hengittävyys mainittiin, sekä esimerkiksi oikeanlaiset huput, kaulukset ja taskut. Toiseksi tärkeimpinä tekijöinä mainittiin ulkonäölliset tekijät, istuvuus ja erottuvuus. Vaikka toimivuus on tärkeää, halutaan myös näyttää hyvältä ja vaatteiden halutaan istuvan hyvin päällä. Vaatteella halutaan myös erottua joukosta eikä pukeutua samoihin merkkeihin kuin kaikki muut.

Kolmantena vastauksissa mainittiin sekä tuotteiden yksityiskohdat että hinta. Yksityiskohtina mainittiin edellä mainittujen teknisten ominaisuuksien lisäksi esimerkiksi pehmusteet oikeissa paikoissa, lisätaskut ja mansetit. Purjehdusvaatteiden ja -varusteiden hankinta on arvokasta ja moni myös vertaa hintoja tuotteita ostaessaan. Kuitenkin myös tiedostetaan, että halvalla harvoin saa hyvää. Mies- ja naisvastaajien välillä tärkeimmät tekijät eivät yllättäen olleetkaan erilaisia. Ainoastaan perustelut saattoivat olla hieman erilaisia esimerkiksi ulkonäköön liittyvissä asioissa. (Purjehduksen harrastajat 2012.)

Kaikissa vastauksissa päätökseen vaikuttavat tekijät olivat tuotelähtöisiä. Kyse oli tuotteen laadusta ja toimivuudesta. Kukaan ei maininnut muita tekijöitä, kuten vaikkapa saatavuutta tai tottumusta, jotka voisivat jossain muussa tuotteessa olla merkittäviä tekijöitä. Mielestäni tämä kertoo siitä, että purjehdustuotteita hankittaessa ollaan valmiita näkemään vaivaa ja vertailemaan tuotteita, jotta löydetään itselle sopivin tuote.

Näiden tekijöiden valossa näen tässä tilanteessa Magic Marinelle mahdollisuuden, sillä tuotteiden laatua ja toimivuutta on keuhuttu, ja koska tuotekehitys on jatkuvaa, tuote paranee koko ajan. Silti hinta on huomattavasti edullisempi kuin monella kilpailijalla. Ulkonäöllisesti pidän tuotteita myös edustavina ja näin olen kuullut myös asiakkaiden ajattelevan.

5.4 Mielipidevaikuttajat

Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen voimakkaasti. Ryhmät voivat olla ensisijaisia ryhmiä, kuten perhe, ystävät tai työkaverit, joilla on suora vaikutus kuluttajaan. Ne voivat olla myös toissijaisia ryhmiä, kuten uskonnollisia yhteisöjä tai ammattiliittoja. Tavoiteltava ryhmä on sellainen, johon kuluttaja toivoo kuuluvansa. Tällaiset ryhmät esittelevät kuluttajalle uudenlaisia käyttäytymismalleja sekä elämäntyyliä ja vaikuttavat näin kuluttajan tuote- ja merkkivalintoihin. Tuotteissa, joissa ryhmävaikutus on suuri, olisi markkinoijan löydettäväkin kyseisen tuotteen mielipidevaikuttajat, jotka esimerkiksi omalla persoonallaan, tietämyksellään tai erityistaidoillaan nostavat omaa vaikutustaan ryhmässä. Markkinoijan on siis löydettävä mielipidevaikuttajat ja suunnat-

tava markkinointi suoraan heille. Ryhmän muut jäsenet pyrkivät jäljittelemään näiden mielipidevaikuttajien tyyliä ja käyttäytymistä. (Karunakaran 2008, 60.) Mitä enemmän mielipidevaikuttajia arvostetaan ja kunnioitetaan, sitä varmemmin uudet innovaatiot leviävät kuluttajien keskuudessa. (Pant 2007, 89)

Purjehduksen mielipidevaikuttajat ovat, kuten missä muussakin urheilulajissa, hyvää esimerkkiä antavat, lajissa menestyvät urheilijat. Näitä henkilöitä ja heidän toimintaansa useimmiten tukee sponsorina jokin organisaatio tai yritys. Myös vaatteet ja varusteet, joita urheilija käyttää, tulee usein sponsoroituna, ja urheilija saa myös rahallisen korvauksen käyttäessään niitä. Näihin ylimmän tason mielipidevaikuttajiin voi olla pienellä budjetilla mahdotonta saada yhteyttä ja saada omaa merkkiään näkyviin heidän kauttaan. Menestyvien urheilijoiden lisäksi mielipidevaikuttajia on kuitenkin myös muunlaisia. Uskoisin, että esimerkiksi junioripurjehduksessa valmentajilla, hieman vanhemmilla ja kokeneemmilla purjehtijoilla, sekä omilla purjehdusta harrastavilla vanhemmilla, on suuri merkitys siihen, mitkä brandit lapset näkevät muodikkaina ja houkuttelevina. Ikä ja kokemus tuo uskottavuutta ja koska nuoret haluavat samaistua kokeneempiin harrastajiin, he katsovat mallia myös pukeutumisessa. Toki nuorilla on usein myös omia niin sanottuja muotivillityksiään lajissa kuin lajissa, mutta varsinaiseen, vain nuorille tarkoitettuun purjehdusmerkkiin en ole törmännyt, eli käytettävät tuotemerkit ovat kaikille samoja. Lapset ja nuoret tunnetusti ohjaavat paljon myös vanhempiensa ostokäyttäytymistä, joten he ovat varmasti yksi tärkeimpiä asiakasryhmiä.

5.5 Brandiajattelu

Puhuttaessa purjehdustuotteista brandit ovat vahvasti läsnä. Yhden brandin sisälle mahtuu sekä tuotteet, että mielikuva muun muassa arvoista ja laadusta. Magic Marine on brandi, jonka imagon rakentamiseen Suomessa lanseeraus muun muassa tähtää.

Brandityö on pitkän aikavälin työtä, jossa kaikilla toimenpiteillä merkille pyritään saamaan sellainen mielikuvallinen sisältö, että siihen liittyvät yleisesti jot-

kut määrättyt ominaisuudet ja näiden ominaisuuksien kautta merkin vetovoimakyky saadaan rakennettua. (Rope & Methers 2001, 170.)

Brandiin liittyvät hyödyt liiketoiminnalle realisoituvat yritykselle päivittäin markkinoilla. Nämä hyödyt voidaan kiteyttää seuraavasti: Ensimmäinen hyöty on tuotteen haluttavuus markkinoilla. Onnistunut brandi on vetovoimainen ja mitä suurempi sen vetovoima on, sen suurempia määriä asiakkaita se houkuttelee luokseen. Tätä vetovoimakykyä täytyykin olla paljon, jotta voidaan puhua brandistä. Se että yritys on vain tiedetty tai tunnettu, ei vielä tee brandiä. Toinen hyöty on markkinointipanosten taloudellisuusvaikutukset. Vetovoimakykyisen brandin ollessa laajalti tunnettu, on markkinointi luonteeltaan enemmän muistuttavaa ja tilanteeseen reagoivaa. Brandin rakentamisvaiheessa on jo tehty markkinoinnillinen pohjatyö, ja kun brandi on vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla, sen pitäminen pinnalla vaatii vähemmän resursseja kuin uuden merkin nostaminen markkinoille. Brandi on siis tunnettu ja sen markkinointikustannukset ovat huomattavasti pienemmät. Kolmas hyöty on puskurivaikutus kolhutilanteissa. Brandiä pidetään usein laadun takeena. Siihen on totuttu luottamaan jo pitkään ja siksi yritykseen ja tuotteeseen luotetaan myös siihen kohdistuvissa mahdollisissa julkisissa kolhutilanteissa. Positiivisen brandivoiman vuoksi vakiintuneeseen ja tunnettuun brandiin nämä kolhut eivät vaikuta merkittävästi, kun taas heikomman mielikuvan omaavalla merkillä vaurion korjaaminen voi olla hitaampaa ja vaikeampaa. (Rope & Methers 2001, 173 – 177.)

Saavutettujen asiakassuhteiden pitäminen on myös erittäin tärkeää yritykselle, koska uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa kuin kanta-asiakkaan säilyttäminen. Rope ja Methers (2001, 231) mainitsevat kirjassaan amerikkalaisen tutkimuksen, jossa todetaan, että täysin uuden asiakkaan saaminen yrityksen asiakkaaksi maksaa noin kuusi kertaa enemmän kuin myyminen kanta-asiakkaalle. Tyytymättömän asiakkaan takaisin saaminen tulee jopa 25 kertaa kalliimmaksi kuin tyytyväiselle asiakkaalle myyminen. Kielteinen kokemus tai muu yrityksen tuoma pettymys asiakkaalle, leviää keskimäärin kahdelletoista henkilölle, kun taas myönteisestä kokemuksesta asiakas kertoo noin kolmelle tuttavalleen.

6 LANSEERAUS

Lanseeraus tarkoittaa pelkistetysti ajateltuna tuotteen tuomista markkinoille. Toisinaan käsitteen vastineena käytetään myös sanaa kaupallistaminen, jonka taustalla on ajatus siitä, että lanseerauksen tarkoituksena on saada tuotteelle kaupallista menestystä. Markkinointikirjallisuudessa lanseeraus nähdään usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Tällöin lanseerausprosessin toivotaan tuovan vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Milloin lanseeraus toteutetaan? Mitkä kohderyhmät valitaan? Mikä markkinointistrategia valitaan? Miten lanseeraus toteutetaan? Pelkästään näihin kysymyksiin vastaaminen ei kuitenkaan takaa onnistunutta lanseerausta. Lanseeraus tulisikin käsittää tuotekehityksen jälkeisenä päätös- ja toimintaprosessina, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoilletulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. (Rope 1999, 16 – 17.)

Magic Marinen tapauksessa tilanne on siinä mielessä erilainen, että tuotteen valmistajataho on tehnyt kaiken alustavan työn tuotekehityksen osalta, ja myös lanseerannut tuotteensa muualla jo aiemmin. Tuote on siis uusi juuri Suomen markkinoilla, ja lanseeraaminen on siirtynyt One Sailingin tehtäväksi. Siksi tässä tapauksessa lanseerauksen onnistuminen ei vaikuta niin suoranaisesti valmistajayritykseen, kuin mitä se vaikuttaa suoraan One Sailingin tulokseen ja menestykseen markkinoilla. Toki vaikutus huomataan myös tuotteen valmistajalla, joko suurina tai pieninä tilausmäärinä.

Lanseerattava uusi tuote voi olla joko täysin uusi, nykyisestä parannettu tai näennäisesti uudistettu. Oleellista on, että yritys pitää tuotettaan uutena, koska tällöin kyseessä on aina lanseeraus. Toisaalta lanseerattava tuote voi olla yritykselle vanha, mutta se viedään uusille markkinoille, missä yritys ei ole kyseistä tuotetta myynyt, jolloin kyseessä on myöskin lanseeraus. (Rope 1999, 18.)

6.1 Lanseerauksen onnistumisen edellytyksiä

Koska pelkkä hyvä tuote ja onnistunut tuotteesta viestiminen eivät välttämättä tee menestystä, on lanseerauksessa käytettävien toimenpiteiden oltava yhdenmukaisia ja sovittava yhteen toistensa ja muiden elementtien kanssa. On mahdollista, että pienikin virhe tai asia, joka on unohdettu suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon, romuttaa lanseerauksen. Tässä päteekin hyvin sanonta, että kokonaisuus on juuri niin hyvä kuin sen heikoin lenkki. Onnistumisen edellytyksinä voidaan pitää muun muassa seuraavia asioita:

1. Systemaattisuus lanseerausprosessissa. Tämä mahdollistaa toimenpiteiden positiivisen synergiaefektin.
2. Markkinoiden ja markkinatilanteen tunteminen, jotta tuotteen kohdistaminen oikein on mahdollista.
3. Tulevaisuuteen suuntautuneisuus, koska lanseeraus suunnataan aina tuleville markkinoille.
4. Asiakaskeskeisyys, koska tuotokeskeisellä lanseerauksella ei ole mahdollisuuksia nykypäivänä.
5. Markkinointikokonaisuuden ja kilpailukeinojen kokonaisvaltainen hallinta, sillä lanseerauksessa ratkaisut tehdään yrityksen kaikista markkinointiparametreista sekä operatiivisella että strategisella tasolla.
6. Samanaikaisesti sekä nopeus että huolellisuus. Nopeus on tärkeää, koska lanseerauksessa myöhästyminen saattaa heikentää tuotteen menestysmahdollisuuksia. Huolimattomuus taas saattaa lisätä riskiä siitä, että tehdyt ratkaisut eivät toimikaan halutusti.
7. Rohkeus panostaa lanseerausvaiheessa. Hyvä tuote ei tee kauppaansa, mikäli kukaan ei tiedä että se on hyvä. Onnistumisedellytysten täyttämiseksi merkittävä panostus on tarpeen.

Edellä mainitut asiat kuvaavat hyvin sitä miksi lanseerauksessa on suuret mahdollisuudet epäonnistua. Olisikin tärkeää panostaa systemaattiseen, jatkuvaan ja huolelliseen lanseerausmarkkinointiin, ja minimoida pienetkin lanseerausvirheet. (Rope 1999, 14 – 15.)

Mielestäni tätä listaa onnistumisen edellytyksistä voidaan käyttää yrityksissä yleisesti eräänlaisena tarkistus- ja pohdintalistana lanseeraukseen ryhdyttäessä. Se selvittää, millä tolalla kyseiset asiat ovat yrityksessä ja mitä niiden parantamiseksi on käytössä olevilla resursseilla mahdollista tehdä lanseerauksen onnistumisen takaamiseksi.

6.2 Lanseerauksen päävaiheet ennen toteutusta

6.2.1 Tuotekehitysprosessi

Lanseerausprosessin aloittamisen perusedellytys on testien ja arviointien perusteella markkinakelpoiseksi todettu tuote (Rope 1999, 31). One Sailingin tilanteessa heidän myymänsä tuote on todistettu maailmalla menestyväksi ja toimivaksi tuotteeksi, jonka sekä tuotanto että tuotekehitys on jatkuvaa ja luotettavaa. Lisäluotettavuutta tuotekehitykseen tuo harrastajien läheisyys prosessissa. Tuotteen myymisessä, itse tuotteeseen ja sen toimivuuteen liittyvät riskit ovat siis suhteellisen pieniä.

6.2.2 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Lähtökohtien määrittely aloittaa varsinaisen lanseerausprosessin. Se käsittää alustavan aikataulun suunnitteluvaiheelle, prosessin alustavan budjetoinnin sekä lähtökohta-analyysin. Kyseisen analyysin perusteella päätetään seuraavassa vaiheessa lanseerauksen perusratkaisut. (Rope 1999, 31 – 32.)

6.2.3 Aikataulu

Käytännössä One Sailingin mahdollisuudet laajan lanseeraussuunnitelman toteuttamiseksi ovat sen verran pienet, että myöskään aikataulutuksen ei ole

mahdollista olla kovinkaan pikkutarkka suunnitelma. Lanseeraustoimenpiteitä suunnitellaan ja ne toteutetaan siinä määrin kuin mahdollista. Olenkin sitä mieltä, että One Sailingin kannattaa valita myöhemmin ehdottamistani toimenpiteistä itselleen sopivimmat ja mahdollisuuksiensa mukaan toteuttaa niitä kauden aikana. Kauden lopussa on mahdollista tutkia, ovatko tavoitteet saavutettu. Valittujen lanseeraustoimenpiteiden toteuttaminen voidaan siis aloittaa huhtikuussa, kun suunnitelma on valmis ja niiden toteuttamista voidaan jatkaa kauden loppuun.

6.2.4 Budjetti

Tavallisesti lanseerausbudjetin tulisi sisältää lanseerauksen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset, sekä ne kustannukset, jotka yrityksen henkilöstön osallistuminen lanseerauksen aiheuttaa (Rope 1999, 36). Magic Marinen tämän hetkiset markkinointiin suunnatut rahat menevät käytännössä tiimin vaatteisiin sekä muihin näkyvyystarkoituksessa annettuihin Magic Marinen vaatteisiin. Muille markkinointitoimille ei siis varsinaisesti ole varattu etukäteen rahaa. Siksi yritän ehdottamissani lanseeraustoimenpiteissä pitää kulut mahdollisimman pieninä, jolloin toimenpiteet ovat myös realistisia toteuttaa. En siis tee etukäteen budjettisuunnitelmaa, koska varsinaista budjettia ei ole. Tulen kuitenkin laskemaan toimenpiteiden kustannuksia suuntaa antavasti. Jos Magic Marinen myyntitavoitteet täyttyisivät tältä ja ensi vuodelta, voisi markkinointibudjetti olla esimerkiksi 5 prosenttia, joka vuodelle 2012 tarkoittaisi 3000 euroa ja vuodelle 2013 laskettuna 5000 euroa. Nämä summat olisivat myyntiin nähden vielä maltillisia, mutta oikein käytettynä niiden tuoma hyöty maksaisi varmasti rahan myös takaisin.

6.2.5 Ennen lanseerauspäätöstä

Yleensä varsinaista lanseerauspäätöstä edeltää lähtökohtien määrittelyn jälkeen lanseerauksen, sekä markkinoinnillisten perusratkaisujen, määrittäminen ja tutkiminen. Näihin lähtökohta-analyyseihin kuuluvat analyysit markkinoista, kilpailijoista, ympäristöstä ja yrityksestä. Lisäksi varmistetaan, että tuote sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin. Tämä tapahtuu määrittämällä

strategiaratkaisut, muun muassa hinnoittelustrategia, ja niiden riskit. (Rope 1999, 38 – 48.)

Markkinoinnillisilla perusratkaisuilla tarkoitetaan niitä yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, joiden rakentamisen jälkeen yritysjohto uskoo siihen, että lanseeraus kannattaa toteuttaa. Kilpailukeinoratkaisuja ovat tuote, hinta, markkinointikanava sekä markkinointiviestintä. Vaikka nämä kilpailukeinot yleensä eritellään, ne liittyvät vahvasti toisiinsa ja niiden välillä on merkittävä riippuvuus. Kilpailukeinoratkaisuja ei voidakaan tehdä erillisinä päätösinä, vaan tavoitteena on saada kaikilta osin yhteensopiva ja toisiaan tukeva lanseerauksen kilpailukeinoratkaisujen kokonaisuus. (Rope 1999, 72 – 73.)

One Sailingin tapauksessa lanseerauspäätös on kuitenkin jo tehty ja tuote on tuotu markkinoille. Magic Marine on mitä ilmeisemmin nähty yrityksessä vahvana tuotteena, jonka hinta-laatusuhde on kohdallaan ja maahantuonnin kannattavuudelle on edellytykset Suomen markkinaympäristössä. Uskoisin, että sen vahvuudet kilpailijoihinsa nähden ovatkin juuri hinta-laatusuhde ja valmistajan läheinen suhde harrastajiin. Vaikka normaalisti myös lanseerauksen testivaihe toteutetaan ennen lanseerauspäätöstä, One Sailingin voidaan katsoa toteuttaneen eräänlaisen testin jo heti tuodessaan Magic Marinen rajatusti markkinoille.

6.2.6 Testimarkkinointi

Lanseerausmarkkinoinnin yksi tärkeimmistä vaiheista on testivaihe. Testataan siis markkinointielementit, sillä vielä tässä vaiheessa mahdollisten riskitekijöiden löytäminen ja niiden korjaaminen lanseerauksen onnistumiseksi on mahdollista ja tekee tutkimuksesta kannattavaa. (Rope 1999, 112.)

Viime kesän voidaan ajatella olleen Magic Marinelle eräänlainen Suomen koemarkkinointi ja markkinoiden vetävyyden testaus, muun muassa asiakastyytyväisyyden ja myyntimäärien hahmottamiseksi. Jälleenmyyjä ei kesän aikana ollut kuin kaksi ja nekin hyvin pienillä ja rajatuilla valikoimilla. Tämän lisäksi yksi jälleenmyyjä myi tuotteita Tallinnassa. Asiakkailta saatiin siis suo-

raan ensikäden tietoa esimerkiksi siitä, mistä tuotteiden ulkoisista sekä toiminnallisista ominaisuuksista asiakkaat pitivät sekä myös mitkä ominaisuudet eivät käytännössä olleetkaan kovin toimivia.

Oman kokemukseni mukaan asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä. He olivat usein hieman yllättyneitä siitä, miten paljon edullisempia tuotteet olivat kilpaileviin merkkeihin verrattuna. Kuitenkin laatua pidettiin vähintään yhtä hyvänä. Selkeästi menevimpiä tuotteita olivat esimerkiksi hanskat, polvisuojat sekä aluskerrasto, mikä on ymmärrettävää, sillä uuteen merkkiin tutustuttaessa halutaan ensin ostaa jotain hieman edullisempaa ja kokeilla tuotteiden laatua käytännössä ennen isompien ostosten tekoa. Näitä edellä mainittuja tuotteita tultiinkin ostamaan myös ystäville tai miehistölle uudestaan, eli tuotteet olivat selvästi hinta-laatusuhteeltaan hyviä.

Tunnettuuden puolesta Magic Marine ei kuitenkaan ole samalla tasolla kilpailijoidensa kanssa. Monen asiakkaan kohdalla myynti- tai esittelytilanne alkoikin siitä, että kerroimme mistä Magic Marine -merkki on lähtöisin ja missä tuotteet valmistetaan ja niin edelleen. Tunnetuimpia kilpailevia merkkejä vaikuttaisi kokemukseni mukaan olevan Henry Lloyd, Hansen, Musto ja esimerkiksi Slam, mutta toki eri merkkien suosittuuden välillä voi olla esimerkiksi alueellista tai ikäryhmiin liittyvää huomattavaa hajontaa.

Kaikki palaute otettiin mielenkiinnolla vastaan, sillä maahantuojana esimerkiksi tuotteiden toimivuuteen liittyvät huomiot oli mahdollista lähettää edelleen Magic Marinelle, jotta he pystyvät käyttämään huomioita hyväkseen tuotekehityksessään. Kuten aiemmin on mainittu, myös Magic Marinen sponsoroimat purjehtijat ovat tiiviisti mukana tässä kehityksessä. Esimerkkinä tällaisista esiintulleista tuotekehityskohteista oli muun muassa miesten offshore-haalarihousut, joihin kaivattiin toista vetoketjua, jotta ketoketjun saa avattua myös alaosasta.

Testimarkkinoinnissa tuotteen saatavuutta oli vaikea arvioida, sillä tuotteet toimitettiin pääosin itse henkilökohtaisesti asiakkaalle, ja vain muutamissa tapauksissa tilaukset postitettiin. Tämä oli mahdollista, koska suurin osa asiak-

kaista liikkui paljon samoissa venelaitureissa kuin missä itse liikuttiin. Näin olen en usko, että asiakkailla olisi moitittavaa tässä vaiheessa tuotteen saatavuudesta. Myös mallistoa oli helppo tarkastella Magic Marinen omilta kotisivuilta ja tilaukset otettiin vastaan pääosin sähköpostilla.

Viime kauden aikana järjestettiin myös tuotteiden ystävämyyntitilaisuuksia, joissa asiakkaat pääsivät tutkimaan lähemmin tuotteita ja kyselemään tilausmahdollisuuksista. Toki tuotteet olivat nähtävillä sovittuna ajankohtana myös toimiston yhteydessä toimivalla showroomilla.

6.3 Lanseerauksen toteutus

Varsinainen lanseeraustyö alkaa kaikkien edellä esitettyjen lanseerauksen pohjustustoimien jälkeen. Käytännössä tämä työ on pääasiallisesti viestintätyötä, jonka tavoitteena on saada tuote markkinoille lentämään omilla siivillä. Lanseerauskokonaisuutta voidaan verrata lentokoneen lentämiseen ja lentoon valmistautumiseen. Lanseerauksesta käytetään usein vertauksena lentolupakirja-mallia. Tämä vertaus johtuu siitä, että lanseeraus noudattaa analogisesti samoja vaiheita kuin lentokoneella lentäminen. (Rope 2005, 520.)

Lentolupakirja-mallin pääkohdat voidaan liittää lanseeraukseen seuraavasti: Kuten lentäjällä tulee olla käytössään toimiva lentokone, tulee myös markkinoilla olla kaikin puolin toimiva lanseerattava tuote. Tuotteen tulee vastata tarkoitustaan ja sen tuotekehityksen pitää olla kunnossa. Ennen lentoon lähtöä lentäjällä tulee olla lentosuunnitelma, joka kertoo päämäärän, reittisuunnitelman ja lentokorkeuden ja antaa näin ohjeet lennon toteuttamiseen. Lanseerauksessa tätä vastaa markkinointisuunnitelma, joka kertoo esimerkiksi tuotteen asemoinnista markkinoilla. Lentokoneessa koneen toimivuustarkastus on tarkkaa ja konseptoitua työtä. Siinä tarkastetaan kaikki lentämisen kannalta kriittiset koneen osat ja toiminnot, ja mikäli vikaa löytyy yhdestäkin kohdasta, se korjataan ennen lentoon lähtöä. Toimivuustarkastuksen rinnakkaisvaiheena ovat lanseeraustestit. Ilman tuotteen testaamista sen lanseerausta ei siis tulisi toteuttaa, kuten ei lentämäänkään kannata lähteä ilman koneen tarkastusta. Vaikka lentokone todettaisiinkin lentokuntoiseksi, ei ilman lupaa voida lähteä

matkaan. Lennonjohto myöntää lentoluvan, mikäli sääolosuhteet ja vapaa ilmatila antavat siihen mahdollisuuden. Lanseerauksessa huonot sääolosuhteet voivat merkitä esimerkiksi huonoja taloudellisia suhdanteita ja toisaalta ruuhkainen ilmatila sitä, että kilpailija on tuonut jo vastaavan tuotteen markkinoille. Näin ollen lopullinen lanseerauspäätös, kuten lentopäätös, tulisi tehdä aivan lähdön kynnyksellä. Kiitoradalle päästessään lentäjä ottaa koneesta kaiken voiman käyttöönsä nostaakseen koneen ilmaan. Sama toimintamalli on lanseerauksessa. Lanseeraaja ei voi kokeilla lähteekö tuote tällä voimalla niin sanotusti lentoon, kuten ei voi lentäjäkään. Lanseeraukseen liittyy siis lentämisen tavoin kertaonnistumisen pakko. Tämän vuoksi lanseerausvaiheessa ei tule säästellä resursseja, vaan panostaa vaiheeseen kaikki mahdolliset käytävissä olevat resurssit. Kun kone on saatu onnistuneesti ilmaan, ei sen moottoreita voida sammuttaa. Samoin ei markkinointitoimiakaan voida lopettaa onnistuneen lanseerauksen jälkeen. Lanseerauksen jälkeen on keskityttävä vaikiinnuttamismarkkinointiin. (Rope 2005, 521-522.) Näitä vaiheita ja vertauksia silmällä pitäen olen ideoinut toimenpiteitä, joiden avulla One Sailing voi tavoittaa kohderyhmänsä ja lisätä Magic Marinen tunnettuutta sen keskuudessa.

6.4 Riskit

Kuten SWOT-analyysissä jo mainittiin, yksi suurin uhka ja riski lanseerauksessa on, että se ei yksinkertaisesti onnistu kaikista resurssien mahdollistamista toimenpiteistä huolimatta. Jotta rahallinen riski toimenpiteiden onnistumiseksi on mahdollisimman pieni, tulisi One Sailingin valita toimenpiteet sen mukaan, miten kulloinenkin taloudellinen tilanne antaa myöden. Toteutetaan siis vain ne toimenpiteet, jotka tuntuvat yrityksestä kannattavilta, ja myyntiin ja tunnettuuteen vaikuttavilta. Tässä tapauksessa maahantuoja tuntee tuotteen, kohderyhmän ja lajin erittäin hyvin, joten uskon hänen kykyihinsä valita oikeat toimenpiteet.

Koska purjehdusvaatteiden hankinnassa haastattelujen mukaan tuote ja sen toimivuus on pääosassa, on myös huomioitava riski siitä, että valmistajasta riippuen esimerkiksi tuotteen valmistus lopetetaan, mallistoa muutetaan liikaa tai laatu ei enää vastaa odotuksia. En kuitenkaan usko, että valmistaja

joutuu tällaisia päätöksiä tai myönnytyksiä tekemään, koska yritys selvästi panostaa tuotteiden kehitykseen.

7 LANSEERAUSSUUNNITELMA MAGIC MARINELLE

7.1 Toiminnanohjausjärjestelmä

Jotta liiketoiminnan hallinta helpottuisi, One Sailingin olisi mielestäni kannattavaa hankkia yritykselleen jonkinlainen toiminnanohjausjärjestelmä. Tähän asti laskutus ja asiakkuudenhallinta on tehty koneelle manuaalisesti ja sen hallinta on perustunut paljon muistin varaan. Esimerkiksi asiakkaan tilausten, toimitusten ja laskutuksen statusta on ollut tarkasteltava erikseen.

Järjestelmiä on erilaisia ja on yrityksen tarpeista kiinni, millaisen se valitsee. Sopiiko tarpeisiin paremmin siis ERP (enterprise resource planning)-työkalu, vai olisiko tarpeellisempi CRM (customer relationship management)-työkalu. ERP on tarkoitettu yrityksen kokonaisvaltaiseen toiminnanohjaukseen ja CRM asiakassuhteiden hallintaan. (Toiminnanohjaus.fi -internetsivut)

One Sailingin tapauksessa olen sitä mieltä, että järjestelmä voisi olla kevyt toiminnanohjausjärjestelmä, joka sisältäisi sekä ERP:n että CRM:n olennaimmat ominaisuudet. Tämä tarkoittaisi ohjelmaa joka sisältäisi tarjoustoiminnosta alkaen myynnin, sisäänostojen ja laskutuksen mahdollisuudet, sekä asiakkuuden hallinnan perustyökalut. Tämä helpottaisi siksi, että näin saataisiin kaikki tilaukset ja laskut samaan paikkaan ja niitä olisi helppo tarkastella. Vaikka toiminnanohjausjärjestelmän hankkiminen ei olekaan varsinainen markkinoinnillinen lanseeraustoimenpide, mielestäni kattava asiakasrekisteri yhteystietoineen olisi hyvin tärkeä myös markkinoinnin kannalta. Sen avulla on mahdollista lähettää esimerkiksi ryhmäsähköposteja, sekä jaotella erilaisia asiakasryhmiä. Näin voitaisiin osoittaa myös tarjouksia kohdennetummin, kuten esimerkiksi tarjouksia ainoastaan kilpapurjehtijoille. Asiakkaat olisi mahdollista jakaa myös yritys- ja yksityisasiakkaisiin, markkinointiviestinnän tulisi olla myös näille ryhmille erilaista ja kohdennettua.

Parhaimmillaan tällainen toiminnanohjausjärjestelmä One Sailingille olisi, jos se olisi mobiili, eli toimisi verkossa. Yrityksen asioita hoidetaan paljon muualta käsin kuin toimistolta, eli milloin autosta ja milloin esimerkiksi veneestä, joten olisi tärkeää, että laskutustietoihin tai tilauksiin pääsisi käsiksi mistä vain internetin välityksellä. Monet palveluntarjoajat tarjoavatkin näitä online- ja pilvipalvelujaan asiakkailleen. Tämä on mielestäni nykyaikaa ja varmasti paras vaihtoehto tässä tapauksessa. Tarjolla on myös räätälöityjä palveluja, eli yritys voi valita haluamansa ominaisuudet järjestelmäänsä, eikä näin ollen maksa turhaan ominaisuuksista joita ei tarvitse. Järjestelmän hankinnan hintaa on vaikea arvioida, sillä lopullinen kustannus määräytyy valitun järjestelmän ja sen laajuuden mukaan. Kevyitä järjestelmiä on kuitenkin tarjolla hyvin pienilläkin, lähes nimellisillä, kustannuksilla.

7.2 Sosiaalinen media

Nykypäivänä sosiaalisen median merkitystä on markkinoinnissa on vaikeaa korostaa liikaa. Monissa, etenkin nuorissa yrityksissä, sen merkitys on selvä. One Sailing ei ole vielä tähän mennessä avannut Magic Marinelle omaa suomenkielistä ja Suomen maahantuontiin liittyvää Facebook-tiliä. Magic Marinen tuotteita ja esimerkiksi myyntitapahtumia on mainostettu tiimin Facebook-sivulla, mutta nyt lanseerauksen yhteydessä olisi hyvä perustaa oma Magic Marine Suomi -profiili, jonka kautta asiakkaiden aktivointi olisi suoraa ja helppoa. Parasta tällaisessa markkinoinnissa on, että se on ilmaista, jos työaikaa ei lasketa, mutta oikeanlaisilla sosiaalisen median toimenpiteillä tai kampanjoilla sen merkitys etenkin tunnettuuteen voi olla todella suuri. Ihmiset saadaan sitoutettua brandiin, ja brandin lähettämät viestit löytävät aina tiensä ryhmään kuuluvan tai siitä tykkäävän henkilön uutisvirtaan.

Yritysten Facebook-profiilit perustuvat tykkäämisyökaluun. Yritys voi markkinointimateriaalissaan mainostaa omaa profiiliaan ja kehottaa asiakasta tykkäämään siitä Facebookissa. Kun asiakas painaa tykkää-nappia sivustolla, hänen omassa profiilissaan näkyy tykättyissä asioissa yritys tai brandi. Näin myös tykkääjän ystäväpiiri näkee että hän tykkää asiasta tai brandistä, eli osoittaa luottamusta ja avoimesti tukee kyseistä asiaa. Myös nämä ystävät

saattavat tätä kautta kiinnostua asiasta ja ovat näin potentiaalinen asiakasryhmä, jolle on jo ensimmäinen markkinointiviesti mennyt perille. Tykkäykset eivät vaikuta siis ainoastaan tämän yhden tykkääjän kautta, vaan myös hänen ystäviensä kautta. Kun esimerkiksi jostain yrityksestä on tykätty, yrityksen päivitykset tulevat automaattisesti näkyviin jokaisen tykkääjän uutissivulle. Yrityksen profiilisivulla voi myös käydä avointa keskustelua ja yrittäjä voi käyttää tätä kanavaa ollakseen mukana keskustelussa. Tätä kautta myös negatiiviseen palautteeseen vastaaminen on avointa ja helppoa. Keskusteluista yrittäjä voi myös aistia asiakkaiden ajatuksia uusista tuotteista ja näin suunnitella omia tilauksiaan ja niiden määriä. Samoin on mahdollista toteuttaa kyselyjä, vertailuja tai kilpailuja, ja saada tärkeää tietoa asiakkailta. Oman kokemukseni mukaan monet yritykset hankkivatkin tykkäyksiä erilaisten kilpailujen avulla. Tykkääjille luvataan erityisiä etuja ja tarjouksia. On kuitenkin otettava huomioon Facebookin omat säännökset kilpailuja ja arvontoja koskien.

Päivitykset, joita yrittäjä profiilissaan julkaisee, voivat olla tiedotteita tulevista uusista tuotteista tai tarjouksista, mainoksia myyntitapahtumista kuten messuista tai ystävämyynneistä, tai sitten pieniä tarinoita vaikkapa tuotteiden käyttökokemuksista. Asiakkaan on hyvä saada sellainen käsitys, että yrittäjä on aktiivinen ja läsnä, mutta ei kuitenkaan julkaise profiilissaan koko ajan jotain. Tämä voi alkaa ärsyttämään joitain asiakkaita, ja pahimmassa tapauksessa he voivat poistaa yrityksen tykkäyslistaltaan ja silloin tämä sosiaalisen median kautta saavutettu asiakaskontakti menetetään. Hyvä nyrkkisääntö mielestäni onkin, että yritys julkaisee päivityksen vain silloin, kun on jotain asiaa ja jokin motiivi päivityksen julkaisuun. Yritys voi myös luoda palvelun avulla tapahtumia, joiden osallistujamäärästä on mahdollista saada kutsuttujen asiakkaiden vastausten myötä tärkeää tietoa. Ei siis mitoiteta tapahtumaa liian suureksi, jos osallistujamäärä näyttää jäävän pieneksi.

Kerpen (2011, 56) neuvoo kirjassaan Likeable social media yrityksiä lisäämään asiakkaille suunnatun tykkäämiskehoituksen mahdollisimman moneen yhteyteen. Näitä ovat yrityksen kotisivut sekä esimerkiksi jokaiseen sähköpostiin joka lähetetään, henkilöstön sähköpostiallekirjoituksen yhteyteen, jokaiseen yrityksen käyntikorttiin, esitteeseen, kuittiin sekä postitse toimitettavaan

dokumenttiin. Asian voi sisällyttää myös yrityksestä saapuviin ja sieltä lähteviin puheluihin. Sen voi myös painaa tuotepakkauksiin sekä jopa yrityksen opastekyltteihin.

Facebook-profiili tavoittaa helposti monenikäiset lajin harrastajat, niin huvi- kuin kilpapurjehtijatkin. Ainoastaan vanhemmat ihmiset ja nuoremmat lapset jotka eivät välttämättä Facebookia käytä, jäävät tämän viestintäkanavan ulkopuolelle. Heihin yhteys on siis saatava muilla tavoin.

Twitterin käyttö asiakkaille viestimiseen, sekä blogin pitäminen, ovat myös hyviä sosiaalisen media muotoja, mutta One Sailingin pienten henkilöressurssien vuoksi pitäytyisin näin alkuun Facebookissa. Useimmat sosiaaliset mediat kuitenkin linkittyvät helposti toisiinsa, ja jaettu tieto on usein toistoa toisesta mediasta.

7.3 Verkkomainonta

Jotta One Sailing tavoittaisi purjehtivan kohderyhmänsä, voisi olla kannattavaa pyrkiä saamaan Magic Marinen mainoslinkki näkyviin lajin harrastajien käytämille verkkosivuille. Tällaisia sivustoja ovat yleisesti purjehdukseen suunnatut sivut, kuten purjehtija.fi, josta purjehtijat sekä lajin aloittamista harkitsevat saavat paljon lajitietoa, sekä pursiseurojen omat sivut. Pursiseuroja Suomessa on noin 350 (Purjehtija.fi), joten mahdollisia Magic Marinea mainostavia sivustoja on myös paljon. Tutkin noin kahtakymmentä eri pursiseuran sivustoa ja huomasin, että mainostaminen sivuilla saattaa hyvinkin olla seuran periaatteellinen päätös (Venenetti.fi -internetsivut 2006). Osalla sivuista näkyi seuran sponsoreita, osalla mainoksia ja osalla ei minkäänlaista mainontaa. Uskoisin, että suuremmat seurat myyvät mainostilaa siksi, että jos sivuston käyttäjäkunta on laaja, sen on mahdollista tuoda hyötyä myös mainostajalle. Luulisin, että nämä mainokset eivät ole kovin kalliita, luultavasti yksilöllisesti sovittavissa kunkin pursiseuran kanssa. Pienet pursiseurat tuskin näkevät mainosten olevan tarpeellisia sivuillaan, eivätkä ne houkuttele luultavasti mainostajiakaan.

Magic Marinen kannalta näkisin parhaiksi mainostuspaikoiksi ainakin avomeripurjehtijoiden pursiseuran sekä Audi X Sail Racing -tiimin veneiden oman sataman seuran, Helsingfors Segelklubbin, eli Hoskin pursiseuran (Purjehtija.fi). Avomeripurjehtijoille Magic Marinen tuotteet sopivat hyvin monipuolisuutensa vuoksi ja Hoskin sivuille One Sailing voisi saada neuvoteltua hyvän mainoshinnan, koska yhteistyötä on tehty muutenkin.

Laajemmille harrastesivustoille mainoksen saaminen voi olla huomattavasti arvokkaampaa, mutta tätä kanavaa voisi kokeilla esimerkiksi kuukauden kerrallaan ja katsoa onko mainoksella vaikutusta. Klikkausten määriä ja alkuperiähän on mahdollista seurata verkossa useimpien kotisivuohjelmien yhteydessä.

Suomalaisten kotisivujen avaaminen Magic Marinelle voi myös olla jossain vaiheessa tarpeellista, mutta koska brandillä on omat kansainväliset sivunsa josta Suomen maahantuojan yhteystiedot löytyvät, tosin hieman piilosta sales network- linkin alta, ei tämä ole välttämättä nyt ajankohtaista. Tärkeää kuitenkin olisi, että esimerkiksi Googlen avulla etsimällä hakusanoilla Magic Marine Suomi, tai esimerkiksi purjehdusvaatteet, löytyisivät yrityksen yhteystiedot. Tämän uskon mahdollistuvan esimerkiksi yrityshakukonepalvelulla, jonne yrityksen perustietojen lisäksi lisätään myytäväksi tuotteeksi Magic Marine ja lisäksi tuotekuvaukseen purjehdusvaatteet, purjehdusvarusteet, veneilytarvikkeet. Näin Google voi tarjota One Sailingia helpommin myös näillä muilla hakusanoilla. Myös Magic Marine Suomen Facebook-profiiliin pitäisi löytyä Googlen avulla, kunhan profiili luodaan.

7.4 Messut

One Sailing on käynyt alkuvuodesta jo tiimin kanssa Helsingin Venemessuilla, joissa sekä tiimi että Magic Marine saivat näkyvyyttä. Leistin (2012) mukaan muille kesän messuille menosta ei ole tehty vielä päätöksiä. Messut ovat tärkeitä tapahtumia, sillä ne keräävät parhaimmillaan kymmeniä tuhansia harrastajia tapahtuman aikana. Helsingin venemessuilla kävi tänä vuonnakin noin 72 000 kävijää (Westerback 2012). Oman tutkimukseni mukaan löysin tämän

vuoden purjehduskaudelle sijoittuvaksi vielä neljä messutapahtumaa, joihin One Sailingin olisi mahdollista halutessaan osallistua.

Ensimmäinen tapahtuma on Naantalin Venemessut 25.- 27. toukokuuta Naantalin vierasvenesatamassa (Finnboat). Viime vuonna näillä messuilla kävi noin 5000 kävijää (Westerback 2011). Naantalin venemessuille voi saapua myös veneillä joten Magic Marinen tuotteita voisi mennä hyvin kaupaksi myös messujen aikana. Messuosaston hinta määräytyy sen koon mukaan, mutta 9 neliön minimiosasto messuilla maksaa pääsymaksullisella alueella 180 euroa ja pääsymaksuttomalla alueella kolmeksi päiväksi 135 euroa (Naantalin venemessut 2012).

Seuraava messutapahtuma on Helsingin Uiva venenäyttely 16.- 18. elokuuta Helsingin Lauttasaarella (Finnboat). Tapahtumaan osallistuminen olisi luontevaa ja helppoa siinä mielessä, että se sijaitsee satamassa, jossa tiimin veneet muutenkin ovat kesällä laiturissa. Viime vuoden Uivassa kävijöitä oli noin 14 500, joten tapahtuma olisi selvästi näkyvyyden kannalta merkittävä (Uiva.fi, 2012). Uivassa osastot hinnoitellaan neliöittäin ja osasto näyttelyteltassa maksaa 29,50 euroa neliöltä ja maaosasto 23 euroa neliöltä (Uiva.fi -internetsivut). Pienen osaston saisi siis noin kahdella sadalla eurolla.

Helsingin Uivan jälkeen järjestetään syyskuun 14.- 16. päivinä Airiston Uiva venenäyttely (Finnboat). Tapahtuma keräsi vuonna 2011 noin tuhat kävijää (Merellä.fi). Venetorin paikaksi mainitaan 150 euroa + alv (Airiston Uiva). Kustannuksiin ja kävijämääriin nähden tapahtuma ei siis ole välttämättä kannattavin vaihtoehto, mutta kuitenkin varteenotettava, mikäli sopii esimerkiksi aikataulullisesti paremmin kuin kauden muut messuvaihtoehdot.

Kauden viimeisinä messuina ovat Turun Venemessut 26.- 28. lokakuuta Turun messu- ja kongressikeskuksessa (Finnboat). Nämä syksyiset venemessut järjestetään sisätiloissa, joten sää ei vaikuttane kävijämääriin. Viime vuoden messuilla kävi 5300 kävijää, joten sopisivat hyvin kauden viimeisiksi messuiksi (Venenetti.fi -internetsivut). Näillä messuilla olisi mahdollista esitellä jo myös tulevan kauden tuotteita. Näyttelytilan vuokra on kuitenkin korkeahko. Neliön

hinta on 68 euroa + alv 23 % ja lisäksi rekisteröintimaksu on 100 euroa + alv (Turun messu- ja kongressikeskus 2012). Pienenkin esittelyosaston hinnaksi tulee siis 700 - 800 euroa. Joten mikäli muille messuille osallistuminen onnistuu hyvin, en pitäisi tätä parhaana vaihtoehtona Magic Marinen esittelyyn.

Näiden messujen lisäksi järjestetään alkukesästä myös Kokkolan kalamarkkinat ja venemyyntinäyttely (Finnboat), mutta edelleen, jos muille messuille osallistuminen on mahdollista, en pidä kannattavana lähteä Helsingistä Kokkolaan kahden päivän messujen takia, joissa ensisijainen markkinoitava tuote ei liity purjehdusvaatteisiin.

Messuilla tavoitetaan kaikenikäisiä ja kaikenlaisia veneilyn harrastajia. Siellä käyvät sekä vanhemmat ihmiset että perheet, joiden mukana myös pienemmät lapset tutustuvat messutarjontaan. Messuilla on mahdollista kohdata myös tulevia harrastajia ja jäädä heidän mieleensä brandinä jo ennen kuin varsinaista harrastusta on aloitettu. Heille tiedon jakaminen on tärkeää sekä heidän itsensä kannalta helpottamaan lajiin tutustumista, mutta myös yritykselle markkinoinnillisista lähtökohdista.

Messuille kannattaisi mielestäni lähteä pienellä tiiviillä messupaketilla jossa bannerit ovat näkyviä ja tarpeeksi korkeita. Myynnissä pitäisin messuilla mahdollisuuksien mukaan paljon pientä myytävää tavaraa, kuten hanskoja, t-paitoja, lippiksiä, teknistä kerrastoa, polvisuojia ja joitakin housumalleja. Lisäksi pitäisin messusetissä mukana mallikappaleita offshore-vaatteista, kellunta-liiveistä ja märkäpuvuista sekä joistain venevarusteista. Näistä messuvieraat voisivat nähdä ja kokeilla millaisia materiaaleja tuotteissa käytetään ja tehdä omat tilauksensa sen mukaan. Saatavilla tulisi olla siis myös kuvastoja, joista tilaukset olisi mahdollista tehdä. Tarvitaan siis myös tilauslomakkeita.

Messuosaston rakenteiden ei tarvitse olla muutamaa pöytää erityisemmät, sillä osaston ulkonäkö voidaan luoda Magic Marinen näyttävillä seinälipuilla ja muulla markkinointimateriaalilla. Tämä vähentää myös messukustannuksia. Mikäli messuille osallistuu myös Audi X Sail Racing -tiimi, voidaan osaston kustannuksia jakaa ja tehdä Magic Marinelle esimerkiksi oma nurkkauksensa

tiimin osastolle. Tärkeintä olisi kuitenkin että Magic Marine on selkeästi näkyvissä osastolla. Eikä vain markkinointiyhteistyökumppanina, vaan omana brandinään. Mikäli mahdollista, messuilla voisi pitää myös jonkinlaisen muotinäytöksen Magic Marinen tuotteista. Useilla messuilla kuitenkin näytöslava on pystyssä ja tiimin puolesta tuotteiden esittelijätkin olisivat olemassa. Näin saisi sekä tiimi että tuote näkyvyyttä. Tämä olisi ehkä hieman erilainen tempaus, mutta varmasti positiivinen sellainen.

Uskon että resurssien vuoksi kaikille messuille ei ole mahdollista mennä ilman, että palkataan joku hoitamaan Magic Marinen messutoimintaa. Uskon kuitenkin, että tämän rahan voisi käyttää tuottavamminkin markkinointiin. Kävijämäärien puolesta olisi mielestäni kannattavinta pyrkiä osallistumaan Naantalın Venemessuille sekä Helsingin Uivaan. Uskon että kyseisillä messuilla myynti katkaisi hyvin messukustannukset. Lisäksi näkyvyys vaikuttaisi varmasti tunnettuuteen ja tuleviin kauppoihin.

7.5 Kisapaikkamyynti

Purjehduskauden aikana järjestetään kuukausittain kymmeniä eri luokkien kilpailuja ja regattoja ympäri maata. Kilpailuja on osallistujamääriltään erilaisia ja näistä Samuli Leisti tietänee parhaiten taustansa takia, mitkä kilpailut ovat suosituimpia ja missä oheistoimintaa on paljon. Suosittelisin kuitenkin Magic Marinen myyntiteltan pystyttämistä mahdollisimman monessa kilpailussa. Paikan teltalle voi kisoihin saada jopa ilmaiseksi ja asiasta sovitaan kilpailun järjestäjän tai lajiliiton kanssa (Leisti 2012).

Suurimpia kilpailutapahtumia, eli regattoja on Suomessa tänä vuonna esimerkiksi 4.- 11.8.2012 järjestettävä Audi ORC International World Championship-kilpailu Helsingissä, jonne One Sailingillä on jo suunnitelmassa mahdollisesti pystyttää myyntipiste (Leisti 2012). Lisäksi tulossa on Helsinki Regatta 30.6.- 1.7.2012 (Helsinki Regatta 2012), Swan regatta Turussa 16.- 19.8.2012 (Turun Pursiseura ry 2012) sekä Hangon regatta 6.- 8.7.2012 (Suomen 6mR-liitto 2012). Regatoissa liikkuu paljon sekä kilpapurjehtijoita että muita harrastajia. Esimerkiksi Hangon regatta onkin nykyään suuri kesätapahtuma, jossa on pal-

jon muutakin oheistoimintaa purjehduskilpailun lisäksi. Tapahtumaa voisikin verrata suosittuun kesäfestivaaliin.

Koska tiedän, että Audi X Sail Racing-tiimi tulee liikkumaan itse paljon kilpailuissa, olisi ehkä kustannustehokkainta, että Magic Marine-myyntitelttä tuotaisiin mukana vähintään kaikkiin kilpailuihin joissa tiimikin on mukana. Teltan pystytykseen ja tuotteiden myyntiin tarvitaan kuitenkin näissä tapahtumissa apua, sillä kilpailuissa purjehtijat itse, Leisti mukaan lukien, keskittyvät suoritukseensa. Kilpailuissa joihin myös Audi X Sail Racing osallistuu, voidaan Magic Marinea nähdä käytössä tiimin yllä ja näkyvyys ja uskottavuus vain lisääntyy.

Myyntitelttään ottaisin mukaan hieman kevyemmän setin kuin messuilla. Koska paikan päällä purjehditaan, pitäisin myyntisetissä mukana kaikenlaista kuluva tavaraa, kuten hanskoja ja suoja, sekä joitain venevarusteita. Toki myös messusetissä mainittuja vaatteita ja näytetuotteita. Kesäaikana esimerkiksi shortsit ja t-paidat menisivät varmasti mukavasti kaupaksi.

En kuitenkaan näe näitä tapahtumia kannattavina vain siksi, että myynti olisi kovin merkittävää, vaan näen ne tärkeinä siksi, että saadaan juurrutettua harrastajien mieliin Magic Marine -merkki ja sen tuotteet sen verran, että heille jää mieleen tuoteryhmän monipuolisuus ja esimerkiksi värimaailma.

Uskon, että kilpailuissa käy osallistujien lisäksi paljon erilaisia ja myös eri-ikäisiä harrastajia. Siksi näkyvyyden kannalta ne ovat varmasti hyvä paikka olla mukana.

7.6 Markkinointiyhteistyö

Yleensä suuremmat brandit hankkivat näkyvyyttä ja rakentavat omaa imagoaan sponsoroimalla yksittäisiä urheilijoita tai joukkueita. Tämä on kuitenkin kallista ja purjehduksen kärkitasolle Magic Marinen tuotteiden näkyviin saaminen on tällä hetkellä perinteisen sponsoroinnin keinoilla rahallisesti mahdotonta.

Näin ollen sponsoroinnin tai markkinointiyhteistyön hyötyjä on tavoiteltava muilla, kevyemmällä keinoilla.

Jonkinlaista yhteistyömarkkinointia olisi hyvä tehdä, sillä sponsorointi ei korvaa mainontaa eikä toisinpäin. Niitä voi käyttää rinnakkain vahvistamaan toisiaan mutta niiden tavoitteet ovat luonteeltaan erilaiset. On kuitenkin huomattu, että sponsorointi vaikuttaa positiivisesti yrityksen mainonnan huomioarvoihin. Se voidaankin nostaa yhdeksi markkinointiviestinnän osaksi. (Valanko 2009, 56.)

Mielestäni tällaisen kevyen sponsoroinnin voisi toteuttaa tukemaan muita lanseeraustoimenpiteitä vaikuttamalla työssäni aiemmin mainitsemieni mielipidevaikuttajien kautta. Suuntaisinkin nämä toimenpiteet junioriharrastajiin ja heidän valmentajiinsa. One Sailing voisi esimerkiksi aloittaa jonkinlaisen niin sanotun kummitoiminnan junioripurjehtijoiden keskuudessa. Se voisi esimerkiksi lahjoittaa joitain varusteita, kuten t-paitoja tai hanskoja juniorikilpailuihin palkinnoiksi tai muuten jonkin seuran käyttöön. Samoin se voisi antaa junioreiden valmentajille testattavaksi Magic Marinen tuotteita ja neuvotella hyviä alennuksia seuran purjehtijoille. Magic Marinehan valmistaa purjehdusvaatteita myös lapsille ja nuorille.

En tarkoita, että lahjoitusten tulisi olla rahallisesti merkittäviä, mutta jo näkyvyys juniorien keskuudessa tutustuttaisi heidät merkkiin. Sitä kautta myös heidän vanhempansa tutustuisivat siihen, vaikuttaen mahdollisesti myös heidän ostopäätöksiinsä. Magic Marinen imago huokuisi siis vielä enemmän tietynlaisia junioriharrastajaystävällisyyttä. Tämä voisi olla tulevia vuosia ajatellen arvokasta pohjatyötä.

Tähän mennessä näkyvyyteen perustuvaa markkinointiyhteistyötä One Sailing on tehnyt muutamien kilpapurjehdusveneiden kanssa ja tälle kaudelle tiimejä pyritään saamaan myös. Tiimien kohdalla järjestely toimii niin, että tiimit saavat ostaa tuotteita erityishintaan ja he sitoutuvat esimerkiksi laittamaan veneisiinsä Magic Marinen tarroja.

Yhteistyöstä puhuttaessa mainittakoon One Sailingin markkinointiyhteistyö myös Magic Marinen kanssa. Magic Marine on Leistin mukaan tarjonnut One Sailingille markkinointitukea maahantuonnin aloituksen yhteydessä, mutta tälle kaudelle sitä ei olla luvattu (Leisti 2012). Summat ovat kuitenkin olleet suhteellisen pieniä, joten suurta merkitystä One Sailingin markkinointibudjettiin sillä ei ole ilmeisesti ollut.

7.7 Printtimedia

Jotta voidaan tarjota uskottavaa tuotetta sekä brandiä, tulee yrityksellä olla hyvät ja tarkoitukseen sopivat esitteet tuotteesta. Etenkin jos lähdetään markkinoimaan tuotteita messuille ja kilpailuihin, tulee myyjällä olla tarjota mahdolliselle asiakkaalle jotain mukaan vietäväksi. Esitteestä tulisi selvittää, mitä tuotetta yritys tarjoaa ja miten tuotteita voi hankkia itselleen. Ehdottaisin, että Magic Marinelle tehtäisiin selkeä ja ajaton suomenkielinen yleisesite, jossa esiteltäisiin mistä on kyse, millaisia tuotteita mallistosta löytyy, eli linkki Magic Marinen kotisivuille, sekä mahdollisesti esimerkkejä tuotehinnoista. Lisäksi siinä olisi selvästi tilausohjeet ja yhteystiedot. Esite kuuluisi markkinointimateriaalina mukaan joka paikkaan, jossa tuotteet vain ovat esillä. Esitteen koko voisi olla esimerkiksi yksinkertainen A5, se voisi olla siis flyerin tyyppinen, jolloin sen tulostaminenkin onnistuisi käytettävissä olevilla laitteilla. Magic Marinella on kuitenkin olemassa oma tuotekuvastonsa, mutta niitä ei luonnollisesti voida jakaa kaikille myyntikojuilla käyneelle tai kiinnostuneelle. Esitteen tulisi olla myös ammattimaisen näköinen. Ohjeita sen tekemiseen saisi varmasti Magic Marinen omasta graafisesta ohjeistosta, jolloin esite mukailisi hyvin brandin ulkonäköä ja tyyliä. Uskoisin että Audi X Sail Racing -tiimin sisältä voisi löytyä henkilö toteuttamaan esitteen, joten sen kustannukset jäisivät aika minimaaliseksi.

Samaan sarjaan tekisin myös Magic Marinelle oman käyntikorttinsa. Kortissa olisi vain brandin nimi, kehotus käydä katsomassa mallisto internetistä, kotisivun osoite ja tilausosoite, eli One Sailingin yhteystiedot. Lisäksi siinä voisi olla kehotus käydä liittymässä Facebook-ryhmään esimerkiksi hyvien tarjousten

saamiseksi. Tällainen kortti saattaisi säilyä paremmin lompakossa muistutuksena brandistä, vaikkei sisältäisikään yhtä paljon informaatiota kuin esite.

Markkinointi muuten printtimuodossa olisi varmasti lähinnä mahdollisten lehti-juttujen muodossa. Tiimin kanssa jaettavan palstatilan lisäksi Magic Marinen tuotteita voisi tarjota alan lehtiin esimerkiksi tuotevertailuihin mukaan ja lähettää tiedotteita uusista tuotteista. On mahdollista, että lehti kiinnostuu tuotteista ja haluaa tehdä niistä artikkelin. Lehdistä voisi kysellä myös mahdollisia erikoistarjouksia mainospaikoista. Venealan lehtiä Suomessa on esimerkiksi Kippari (Kippari -lehti 2012), Vene (Vene -lehti 2012), Venemestari (Venemestari -lehti 2012), Nautic (Nautic -lehti 2012), Pro Sail Magazine (Pro Sail Magazine 2012) ja Purje (Purje -lehti 2012). Lehti-ilmoittelu on resursseihin nähden aika arvokasta ja mielestäni nykyisin pelkän pienen mainostilan ostaminen lehdestä ei takaa sen tuomaa hyötyä. Tärkeämpää on saada palstatilalle muutakin merkitystä ja arvoa juuri esimerkiksi artikkelin tai tuotevertailun muodossa.

7.8 Televisio

Televisiomainonta vaatii tunnetusti suuren markkinointibudjetin. Kanavana se on kuitenkin edelleen yksi merkittävimmistä, ja sen kautta päätyy kuluttajan silmiin suuri osa markkinoinnista. Hinta per katsoja ei siis ole sinänsä kallis. Vaikka televisiomainonta ei suoranaisesti One Sailingilla käytössä olevilla resursseilla ole todennäköisesti mahdollista, haluan tuoda esiin mielipiteeni siitä, miten pienen mainosajan ostaminen voisi tuoda näkyvyyttä tuotteelle kohde-ryhmän keskuudessa.

Televisiossa esitetään veneilyaiheisia ohjelmia suhteellisen vähän verrattuna moniin muihin lajeihin. Veneilyn makasiiniohjelmat joita tiedän, käsittelee aiheita aika laajasti, eivätkä välttämättä ole paras yhteys markkinoida tuotteita. Näiden ohjelmien yhteydessä ja sen sisällä nähtävät veneilyalan mainokset ovat luullakseni isommalla rahalla sponsoroituja ja toimivat samalla yhtenä ohjelman toteuttamisen mahdollistajana. Siksi tavoittelisinkin mahdollisuutta saada Magic Marinen brandi näkyviin jollain tavalla purjehduskilpailulähetysten

yhteydessä. Esimerkiksi MTV3 esittää kesän aikana Purjehdusta: 49er Grand Prix-ohjelmaa (MTV3, 2012). Näiden ohjelmien tuotannot ovat uskoakseni kevyempiä ja täten myös edullisempia, joten mukaan pääseminen ja pienen näkyyden ostaminen ohjelmassa, esimerkiksi tuotesijoittelun avulla, voisi olla edullisempaa. Edelleen kallista, mutta jos esimerkiksi jonkin markkinointiyhteistyökuvion myötä tällainen mahdollistuisi, saavutettaisiin hyvin kohderyhmä. Mikäli perinteinen televisiomainonta olisi mahdollista, ehdottaisin muutaman sekunnin pätkiä kilpailulähetyksen jokaisen mainoskatkon sisään- ja ulosmenovaiheessa, ennen kanavan omaa jatkuu-tunnistetta. Huomion herättämiseen riittäisi noin kolmen sekunnin aika, johon sisältyisi Magic Marinen logo ja yhteystiedot. Aika on lyhyt, mutta yhdenkin lähetyksen aikana se riittäisi muutamalla toistolla juurruttamaan brandin logon ja nimen ihmisten mieliin. Tällaiseen lyhyeen mainosslottiin ei tarvitsisi myöskään kuvata erikseen mainosta. Tuotantokulut ovat yksi todella suuri budjetin osa mainonnassa yleensä. Kuitenkin tällaisessa mainoskatkon siirtymässä käytetään yleensä mainoksena stilliä graafista pohjaa, eli mainosta ei tarvitse kuvata. Pohjan voi tehdä graafikko, ja kulut ovat vain murto-osan videotuotannosta. Kuvan päälle voidaan lisätä ääntä, mutta muutaman sekunnin mainoksessa ääni ehtisi sanoa juuri brandin nimen tai muuta vastaavaa.

Ehdottamani lyhyen ohjelmakohtaisen kampanjan hinta riippuu kanavan ehdoista ja sen arvioista toteutuvien kontaktien määrästä. Tarkan arvion voi tarjota siis kanava. Esimerkkihintana tavallisemmasta, 30:n sekunnin mainoksesta, 49er Grand Prix- ohjelman yhteydessä joutuu maksamaan koko maahan esitettyä 600 euroa (Ohjelmaostaminen, hinnat kesä 2012). Pelkän Uudenmaan alueelle sama mainos maksaa 246 euroa (Paikallinen mainonta 2012). Summa kuitenkin kerrotaan esitysmäärillä, joten kokonaishinnaksi tulee helposti tuhansia euroja.

7.9 Tiimin vaikutus näkyyteen

X Sail Racing -tiimi sai merkittävän markkinointiyhteistyösopimuksen Audin kanssa kaudelle 2012. Siksi tiimin nimenä käytetään nyt myös Audi X Sail Racingiä. Audi tuo tiimille reilusti lisää uskottavuutta urheilun parissa, sillä Audi

toimii tunnetusti yhteistyössä merkittävien urheilijoiden kanssa. Tiimin muita yhteistyökumppaneita Audin ja Magic Marinen kanssa on Hilton Kalastajatorppa, Samsung ja Woltti Group. Magic Marinen brandi on siis hyvässä seurassa ja saa varmasti positiivista näkyvyyttä tiimin markkinointimateriaaleissa muiden kumppaneiden logojen keskellä.

Audi X Sail Racing on tietojeni mukaan tällä hetkellä Suomen suurimpia purjehdustiimejä ja uusien yhteistyökuvioiden myötä uskon sen kiinnostavan myös lehdistöä. Kun artikkeleita lehtiin tehdään, näkyy Magic Marine vähintään kuvissa, mutta toivon mukaan myös tekstissä yhtenä yhteistyökumppanina. Tällä rakennetaan pohjaa sille, että brandin nimi on vähintäänkin tuttu jostain jokaiselle harrastajalle. On helpompaa suunnata tulevaa markkinointia ja myyntitoimenpiteitä asiakkaalle joka on kuullut tuotteesta edes joskus ennen. Vielä parempaa on, jos asiakkaan kuulemat asiat ovat olleet positiivisia. Tätä positiivista mielikuvaa jakavat tiimin jäsenet myös kaikissa purjehduskilpailuisa ja tapahtumissa joihin he osallistuvat. Tiimin purjehtijat pukeutuvat näissä tilaisuuksissa pääasiallisesti Magic Marinen tuotteisiin ja puhuvat toivon mukaan niistä positiivisesti myös eteenpäin. Näin One Sailingilla on noin 20 erillistä lisämarkkinoijaa tuotteilleen.

7.10 Tapahtuma urheiluliikkeille

Kuten aiemmin Swot-analyysin heikkouksissa mainittiin, purjehdusvaatteita myyvät veneilyliikkeet ovat harvassa ja lisäksi niillä pääasiallisesti on jo olemassa oma edustettava vaatemerkinsä. Magic Marinen saaminen venealan liikkeisiin on siis vaikeaa, siksi vaihtoehtona on nähty urheiluliikkeet. Mikäli One Sailing pyrkii jatkossa saamaan Magic Marinen myyntiin myös urheiluliikkeisiin, olisi liikkeitä tai liikeketjuja hyvä tutustuttaa tuotteisiin jo ennen tarjousten lähettämistä niille. One Sailing voisi järjestää jonkinlaisen jälleenmyyntiillan esimerkiksi liikkeiden sisäänostajille. Tässä tapahtumassa voisi esitellä Magic Marinen tuotteita ja kertoa miksi niitä olisi kannattavaa myydä myös urheiluliikkeissä etenkin niillä alueilla joissa vesistöjä on lähellä. Koska Leistillä on paljon kokemusta urheilumarkkinoinnista ja käsittääkseni hyvät yhteydet urheilupuolelle, uskoisin hänen saavan ihmisiä saapumaan tällaiseen tapah-

tumaan. Mielestäni tapahtuman voisi järjestää loppukaudesta, jotta brandi olisi mahdollisesti jo tavoittanut muilla toimenpiteillä myös tämän kohderyhmän ja se olisi jo valmiiksi tietoinen brandin olemassaolosta. Loppukaudesta One Sailingilla olisi jo mahdollisesti esittää esimerkkejä positiivisista myyntiluvuista kauden ajalta ja kertoa muista yhteistyökuvioista ja niiden toimivuudesta, sekä tietysti esitellä jo tulevan kauden mallistoa. Jos on mahdollista todistaa että brandi on vakiinnuttanut paikkansa purjehtijoiden keskuudessa, on sitä myös helpompi tarjota eteenpäin jälleenmyyjille. Jälleenmyynnin lisäksi urheiluliikkeitä voisi houkutellessa myös muunlaiseen yhteistyöhön. Voitaisiin esimerkiksi järjestää yhteistyössä pienimuotoinen purjehduskilpailu vaikkapa junioreille, tai myyntitapahtuma, niin sanottu ystävämyynti, jossa myydään tuotteita tarjoushinnoin.

Se, mitkä urheiluliikkeet tai -ketjut olisivatkaan kyseessä, riippuu siitä, mitkä liikkeet kiinnostusta tuotteita kohtaan osoittavat. Luulen Leistin olevan tietoinen eri ketjujen sisäänostotavoista, joten hän pystyy ratkaisemaan, mitä liikkeitä kannattaa lähestyä asiassa. Ketju olisi tietysti siinä mielessä kannattava vaihtoehto, että olisi mahdollista saada useampi jälleenmyyjä yhdellä kertaa ja siten myyntivolyymi korkeammaksi.

8 SEURANTA

Lanseerauksen jälkeen, kuten myös sen aikana, on tärkeää seurata, kuinka se on vaikuttanut kohderyhmiin ja onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Seuran avulla voidaan tehdä päätöksiä jatkotoimenpiteistä ja niiden kannattavuudesta.

8.1 Lanseerauksen onnistumisen mittarit

Lanseerauksen onnistumista voidaan mitata mittareilla. Tuotteen lanseerausvaiheessa onnistumisen mittarina ei voida pitää pelkkää kumulatiivista voittoa, sillä sitä voidaan odottaa vasta tuotteen elinkaaren myöhemmissä vaiheissa. Onnistumisen mittarit olisikin hyvä hakea sellaisista tekijöistä, jotka voivat toi-

mia hyvinä välitavoitteina osoittamaan prosessin menestymistä. Pelkkää tulostavoitetta ratkaisevampia lanseerauksen onnistumismittareita ovatkin tunnettuustavoite kohderyhmässä, onnistuneet referenssit tuotteen jatkomarkkinoinnille, tuotteen kokeilijoiden määrä, tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostot, tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen, saavutettu myymälä- ja volyympieitto jakeluportaissa, sekä saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi. (Rope 1999, 20 – 21.)

Mitä tarkempaa seuranta on, sen aikaisemmassa vaiheessa on mahdollista ryhtyä lanseerauksen oikaisutoimenpiteisiin jos sellainen koetaan tarpeelliseksi. Taloudellista kehitystä on seurattava, koska riskinä on, että jos lanseeraus jää jo alussa tavoitteistaan jälkeen, tilanteen korjaaminen jälkeinpäin on vaikeaa. (Rope 1999, 148 – 149.)

8.2 Seurantatoimenpiteet

One Sailing pystyy seuraamaan lanseerauksen vaikutuksia helposti myynnin avulla, eli kasvaako se juuri jonkin tietyn toimenpiteen jälkeen, vai kasvaako se tasaisesti kauden aikana. Myös yhteydenottojen määrä kertoo tuotteen tunnettuudesta ja sen kasvusta. Jos halutaan kuitenkin varmistaa tunnettuiden kehittyminen, on yrityksen mahdollista tehdä tunnettuustutkimus, jolla selvitetään onko tuote kohderyhmässään tuttu ja millainen mielikuva siitä sen tuntevilla ihmisillä on. Tutkimuksen ei tarvitse olla kovin laaja, siihen riittää muutama oleellisinta kysymystä joiden vastaukset halutaan selvittää. Tutkimus olisi helpoin toteuttaa haastattelututkimuksena, ja mielestäni tällaisen toteuttaminen on vaivattominta esimerkiksi venemessujen yhteydessä. Siellä ihmisiä liikkuu paljon ja monet heistä ovat valveutuneita juuri messuihin liittyvissä asioissa. Eli kesän loppupuolella tutkimus johon pyritään saamaan esimerkiksi sata vastausta. Tutkimuksen voi toteuttaa itse, mutta on myös mahdollista ostaa palvelu muualta, esimerkiksi yrityksiltä, ammattikorkeakouluilta tai vastaavilta oppilaitoksilta. Itse toteutettuna tutkimus ei tule maksamaan juuri mitään muuta kuin kyselylomakkeiden paperin ja tietysti sen ajan, jota tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja purkaminen vie.

Mikäli tutkimuksen tulokset ovat positiivisia on niitä mahdollista käyttää hyväksi myyntityössä mikäli Magic Marinea tullaan tarjoamaan urheiluliikkeille. Tutkimuksesta he voivat nähdä, että tuote on tullut tunnetuksi, sen tuomat mielikuvat ovat positiivisia ja siitä ollaan kiinnostuttu. Toki tutkimukseen voisi sisällyttää myös kohdan jossa kysytään olisiko kuluttaja valmis ostamaan purjehdusvaatteita urheiluliikkeestä ja mikä on asenne tätä muutosta kohtaan. Mikäli kuluttaja on kiinnostunut tutkimuksen mukaan ostamaan tuotteita urheiluliikkeistä, on se erittäin hyödyllinen tieto sekä One Sailingille että urheiluliikkeelle.

9 LOPUKSI

Lanseeraus on selkeästi One Sailingille iso haaste käytettävissä olevilla resursseilla. Mikäli se ei onnistu toivotusti, myyntiä ei tarvitse lopettaa, mutta uudelleen lanseeraus ei ole enää kannattavaa. Järkevin ratkaisu mielestäni lanseerauksen jälkeen olisi tähdätä urheiluliikkeisiin ja panostaa niiden sopimusten läpisaamiseksi kaikki mahdolliset resurssit. Mielestäni siinä vaiheessa ei tarvitse edes miettiä, onko panostaminen järkevää, sillä olemassa olevilla resursseilla myynnin kasvattaminen on todella vaikeaa ilman ulkopuolista apua ja henkilöstöä tarvittaisiin auttamattomasti lisää. Näkisin tämän panostuksen lanseerauksen tärkeimpänä jatkotoimenpiteenä purjehduskauden jälkeen. Muussa tapauksessa en tiedä, kuinka pitkään maahantuonti on kannattavaa, ainakaan niin, että voidaan odottaa sen tekevän merkittävää tulosta.

Toimenpiteet joita työssäni ehdotin, ovat perinteisiä. Tämä johtuu osittain siitä, ettei budjetissa ole varattuna varsinaisesti näihin toimenpiteisiin rahaa ja haluan että ehdotukseni ovat kuitenkin realistisia toteuttaa. Toisaalta minun olisi ollut helpompaa kehittää kekseliäitäkin toimenpiteitä pienellä rahalla, jos tuntisin lajin ja siihen liittyvät kytkökset paremmin. Esimerkkinä mainittakoon maaliskuussa 2012 Audi X Sail Racingin järjestämä Micro Magic -venekilpailu Lahden uimahallissa, jossa purjehduskauti avattiin kilpailemalla pienillä kauko-ohjattavilla veneillä keinotekoisissa tuuliolosuhteissa. Tämä tapahtuma oli mielenkiintoinen ja erilainen, ja siitä tehtyjen lehtijuttujen myötä tiimi sai positiivista

huomiota. Itse en olisi tiennyt, että purjehtijoita voi kiinnostaa myös tällainen laji, joten en olisi osannut vastaavaa tapahtumaa ideoidakaan.

Kun tutkin lanseerauksen päävaiheita, ymmärsin kuinka paljon tutkimusta ja harkittavaa yrityksellä on jo ennen varsinaisen lanseerauspäätöksen tekemistä. Itse en tässä tapauksessa voinut ottaa kantaa päätökseen koska se oli tehty jo vuosi sitten. Jos tutkisin nyt täysin ulkopuolisena One Sailingin resursseja mahdolliseen lanseeraukseen ja arvioisin sen onnistumista, en olisi aivan varma siitä, olisiko lanseeraukseen ryhtyminen oikea päätös. Yritys on kuitenkin pieni, maahantuontimäärät ovat pieniä ja investoidun rahan määrä on maltillinen, joten otettava riski on mielestäni vähäinen. Mikäli urheiluliikesopimus syntyisi, voisi Magic Marinen maahantuonnista kasvaa hyvin oikea, tuottava, liiketoiminta. One Sailingilla on kaikki edellytykset olemassa alan tietämyksensä, kokemuksensa ja periksiantamattomuutensa puolesta onnistua siinä. Samat voimat ovat nostaneet Audi X Sail Racing -tiimin yhdeksi näkyvimmäksi kotimaiseksi purjehdustiimiksi.

LÄHTEET

- Airiston Uiva. Hinnasto. Airiston Uivan internetsivut. Saatavissa: <http://www.airistonuiva.fi/fi/naeytteilleasettajille/hinnasto> [viitattu 26.3.2012].
- Audi ORC International World Championship. 2012. Audi ORC International World Championshipin internetsivut. Saatavissa: <http://merenkavijat.fi/orcworlds2012/> [viitattu 30.3.2012].
- Björn, S. 2011. Veneet herättivät kiinnostusta Turun Venemessuilla. Venenetin internetsivut. Saatavissa: <http://venenetti.fi/uutiset/veneet-herattivat-kiinnostusta-turun-venemessuilla> [viitattu 26.3.2012].
- Finnboat. Venenäyttelyitä kotimaassa. Finnboatin internetsivut. Saatavissa: http://www.finnboat.fi/fi/fi_12_2.html [viitattu 26.3.2012].
- Helsinki Regatta. 2012. Helsinki Regatan internetsivut. Saatavissa: <http://www.helsinkiregatta.fi/> [viitattu 26.3.2012].
- Karunakaran, K. 2008. Marketing Management. Mumbai: Global Media.
- Kerpen, D. 2011. Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks). USA: McGraw-Hill.
- Kippari -lehti. 2012. Kippari -lehden internetsivut. Saatavissa: kippari.fi [viitattu 30.3.2012].
- Leisti, S. Sähköpostihaastattelut 27.2.- 1.4.2012. One Sailing Finland Oy.
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WSOY.
- Magic Marine. Magic Marinen internetsivut. Saatavissa: www.magicmarine.com [viitattu 5.3.2012].

Merellä.fi. Merellä.fi:n internetsivut. Saatavissa:

<http://www.merella.fi/tapahtumat/messut> [viitattu 26.3.2012].

MTV3. 2012. 49er Grand Prix. MTV3:n internetsivut. Saatavissa:

<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/ohjelmat.jsp?sid=2012823&pid=2047581>

[viitattu 30.3.2012].

Naantalin venemessut. 2012. Osallistumisehdot. Naantalin venemessujen internetsivut. Saatavissa:

<http://www.naantalinvenemessut.fi/www2012/?s=naytteilleasettajat&sub=osallistumisehdot> [viitattu 26.3.2012].

Nautic -lehti. 2012. Nautic -lehden internetsivut. Saatavissa:

<http://verkkojulkaisu.viivamedia.fi/nautic/> [viitattu 30.3.2012].

Ohjelmaostaminen, hinnat kesä 2012. Spotti.mtv3.fi -internetsivut. Saatavissa:

http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/ohjelmaostaminen_popup.jsp?seasonnumber=120&season=Kev%E4t+2011&weeknumber=22 [viitattu 30.3.2012].

Paikallinen mainonta 2012. Spotti.mtv3.fi -internetsivut. Saatavissa:

http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=1&ss=mm_mtv3&id=73419&sl2=7 [viitattu 30.3.2012].

Pant, H. 2007. Advertising and Consumer Behaviour. Jaipur: Global Media.

Pro Sail Magazine. 2012. Pro Sail Magazinen internetsivut. Saatavissa: pro-sail.fi [viitattu 30.3.2012].

Purjehduksen harrastajat. Facebook-haastattelu 7.3.2012.

Purjehtija.fi. Jäsenet. Suomen purjehdus ja veneilyn internetsivut. Saatavissa:

<http://purjehtija.fi/index.php?sivu=34612> [viitattu 30.3.2012].

Purje -lehti. 2012. Purje -lehden internetsivut. Saatavissa:
<http://www.purjelehti.fi/> [viitattu 30.3.2012]

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

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

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

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

Räsänen, J., Järvi, T., Mäkelä, K., Rytönen, J., Hentinen, M., Hänninen, S. & Tervonen, J. 2005. Veneilyn määrä ja taloudelliset vaikutukset Suomessa, Merenkululaitoksen julkaisu 5/2005. Helsinki: Merenkululaitos.

Suomen 6mR -liitto. 2012. EVLI Hangon Regatta. Suomen 6mR -liiton internetsivut. Saatavissa: <http://www.6mr.fi/kilpailukalenteri.php?aid=22169> [viitattu 26.3.2012].

Suomen purjehdus ja veneily. Mitä purjehdus on?. Suomen purjehdus ja veneilyn internetsivut. Saatavissa: <http://www.purjehtija.fi/index.php?sivu=34807> [viitattu 9.3.2012].

Toiminnanohjaus.fi -internetsivut. Saatavissa: <http://www.toiminnanohjaus.fi/> [viitattu 25.3.2012].

Turun messu- ja kongressikeskus. 2012. Ilmoittaudu näytteilleasettajaksi. Turun messu- ja kongressikeskuksen internetsivut. Saatavissa:
<http://turunmessukeskus.fi/messut-ja-tapahtumat/turun-venemessut/ilmoittaudu-naytteilleasettajaksi> [viitattu 26.3.2012].

Turun Pursiseura ry. 2012. Swan Regatta. Turun pursiseuran internetsivut. Saatavissa: http://www.turunpursiseura.fi/kilpapurjehdus/swan_regatta_2012 [viitattu 26.3.2012].

Uiva.fi -internetsivut. Saatavissa: http://www.uiva.fi/fi/uiva_1.html [viitattu 26.3.2012].

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vene -lehti. 2012. Vene -lehden internetsivut. Saatavissa: vene.fi [viitattu 30.3.2012].

Venemestari -lehti. 2012. Venemestari -lehden internetsivut. Saatavissa: www.venemestari.fi [viitattu 30.3.2012].

Venenetti.fi -internetsivut. 25.5.2006. Pursiseurat ja venekerhot. Saatavissa: <http://venenetti.fi/linkit/yritykset-ja-yhdistykset/pursiseurat-ja-venekerhot> [viitattu 29.3.2012].

Westerback, K. 6.6.2011. Naantalissa käytettyjen veneiden tapahtuma elokuussa. Venenetin internetsivut. Saatavissa: <http://venenetti.fi/uutiset/naantalissa-kaytettyjen-veneiden-tapahtuma-elokuussa> [viitattu 26.3.2012].

Westerback, K. 21.2.2012. Helsingin venenäyttelyssä lähes 72 000 kävijää. Venenetin internetsivut. Saatavissa: <http://venenetti.fi/uutiset/helsingin-venenayttelyssa-lahes-72-000-kavijaa> [viitattu 26.3.2012].