

Alkoholituotteen tuotteistaminen ja markkinointi

Ufo Shot Original

Joonas Pikkarainen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Joonas Pikkarainen	
Työn nimi Alkoholituotteen tuotteistaminen ja markkinointi – Ufo Shot Original	
Päiväys	20.5.2013
Sivumäärä/Liitteet	45
Ohjaaja(t) Jari Linden	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sertico Trading Oy Ltd.	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään Ufo Shot Original – alkoholituotteen tuotekehitystä ja lanseerausta. Prosessin tavoite oli kehittää tuoteideasta Suomen alkoholimarkkinoilla menestyvä tuote. Ensisijainen tavoite oli ravintolamyynnin kasvatus, jonka kautta tuotteelle haettiin näkyvyyttä ja saatavuutta. Pidempi aikainen tavoite oli saada tuote Alkon valikoimiin. Opinnäytetyön tarkoitus on luoda käytännön esimerkki aloittavan yrityksen toiminnan alkuvaiheista. Opinnäytetyössä kuvattu prosessi sijoittuu vuosille 2009 – 2012.</p> <p>Opinnäytetyössä pohditaan Sertico Trading Oy:n liiketoimintaa kehittämänsä alkoholituotteen valmistuttaja. Avainasemassa on tuotekehitysprosessi, jossa Ufo Shot Original valmistellaan ideasta valmiiksi alkoholituotteeksi. Tuotekehityksen pohjana on tuotteen pinkki väri, kirpeä maku ja tuotemerkki. Tuotteen markkinoinnissa käytetään monipuolisia kanavia, joilla tuotetta on tehty tunnetuksi pienellä budjetilla. Perinteisten kanavien lisäksi on hyödynnetty vahvasti esimerkiksi sissi-markkinointia ja sosiaalista mediaa.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen, eli käytännön työtä raportoidaan teoriaa hyödyntäen. Tuotekehitysprosessia ja markkinointia perustellaan alan teorialla. Tuotteesta pyrittiin luomaan kilpailijoistaan poikkeava tuote erilaistumisen ja innovatiivisen ajattelun avulla. Suomessa alkoholin valmistamista, markkinointia ja jakelua ohjaa tarkka lainsäädäntö, joka on täytynyt ottaa huomioon yrityksen toiminnassa. Tavoitteena oli kehittää lainsäädännön puitteissa uusi nuorison suosima hitishotti.</p> <p>Yrityksen strategia on toimia innovatiivisesti ja suoraviivaisesti. Näin toiminta on tehokasta, mutta virheitä tulee enemmän. Onnistumiset voidaan monistaa ja virheet korjata toiminnan edetessä. Sertico Trading Oy:n osakkailla ei ollut toiminnan alkaessa kokemusta alkoholin valmistuttamisesta. Prosessi osoittaa, ettei kaikkea tarvitse tietää, jos liiketoiminnan osista osaa rakentaa toimivan kokonaisuuden. Ufo Shot Original on myynnissä ravintoloissa ympäri Suomen ja se valittiin Alkon tuotevalikoimaan joulukuussa 2011.</p>	
Avainsanat tuotteistaminen, lanseeraus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Joonas Pikkarainen			
Title of Thesis Productization and Marketing of alcohol product – Ufo Shot Original			
Date	20.5.2013	Pages/Appendices	45
Supervisor(s) Jari Linden			
Client Organisation/Partners Sertico Trading Oy Ltd.			
<p>Abstract</p> <p>The thesis focuses on product development, branding and launching of alcohol product Ufo Shot Original. Goals of the process were to develop an idea for a successful alcohol brand in Finland. The primary goal was to increase restaurant sales, conspicuousness and availability of the product. Secondary goal was to get the product to Alko's selection. The thesis creates an example of a starting business. The process of the thesis took place during the years 2009 – 2012.</p> <p>Sertico Trading Oy is the products trader and marketer. Product development is in key position when an idea is produced to a complete product. The product development is founded on products pink colour, sour taste and brand. The product has been marketed in several channels with a low marketing budget. In addition to traditional marketing channels there has been marketing in social media and guerrilla marketing.</p> <p>The thesis is practice – based, where practical working is reported using theoretical knowledge. Product development and marketing is explained with theory of the marketing industry. Legislation of producing, marketing and distributing of alcohol in Finland is strict. This has been considered in company's actions. The goal was to develop a new hit product for the young adults while following the Finnish legislation.</p> <p>Strategy of the company was to operate in innovative and straightforward way. This way operation is effective but more mistakes happen. Success can be duplicated and mistakes can be fixed during the process. When the Ufo Shot was founded, partners of Sertico Trading Oy did not have experience of trading an alcohol product. The process proves that you do not need to know everything, if you can build a functional entity. Ufo Shot Original is sold in restaurants all around Finland and it got picked in Alko's selection in December 2011.</p>			
Keywords productization, launching			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön taustaa	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	8
1.4	Toiminnallinen opinnäytetyö	8
2	TOIMIALAN JA YRITYKSEN KUVAUS	10
2.1	Valmistusta ohjaava lainsäädäntö.....	11
2.2	Markkinointia ohjaava lainsäädäntö	11
2.3	Sertico Trading Oy Ltd	12
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	13
3.1	Liiketoiminnan ja markkinoinnin perustat	13
3.2	Kilpailukeinot.....	14
3.3	Tuotemerkin kehittäminen.....	15
3.4	Kilpailutilanteen analysointi.....	16
3.5	Mahdollisuudet ja resurssit	17
4	TUOTEKEHITYSPROSESSI JA TUOTTEISTAMINEN	18
4.1	Ideoiden etsintä	19
4.2	Kohderyhmä.....	20
4.3	Ideoiden arviointi.....	21
4.4	Kannattavuuslaskelma.....	22
4.5	Tuotteistaminen	25
4.5.1	Tuotteistamisen tavoitteet.....	25
4.5.2	Tuotteistamisen toteutus	26
5	TUOTTEEN MARKKINOINTI JA LANSEERAUS.....	28
5.1	Lanseerauksen tavoitteet.....	28
5.2	Lanseeraussuunnitelma	29
5.3	Lanseerauksen toteutus	30
5.3.1	Markkinointiviestintä.....	31
5.3.2	Markkinointiviestinnän toteutus	32
5.3.3	Markkinoinnin onnistumisen pohdinta.....	38
5.4	Seuranta.....	38
6	POHDINTA	40
	Oman työprosessin pohdintaa	42

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyössä kuvataan alkoholituotteen tuotekehitysprosessi tuoteideasta valmiiksi tuotteeksi. Työ käsittelee kehityksen eri vaiheita: tuotteen ideointia, brändäystä, markkinointia ja lanseerausta. Suomessa alkoholituotteiden markkinointia säätelevät lait ovat erityisen tiukkoja, joten tuote on luotu ja kehitetty näiden säännösten mukaisesti, mutta kuitenkin käyttäen alkoholituotteille ennen näkemätöntä markkinointia ja brändäystä. Opinnäytetyössä kuvattu prosessi on tapahtunut vuosina 2009 – 2012.

Tuotetta ovat kehittäneet Sertico Trading Oy:n kolme osakasta, joilla on kokemusta ja koulutusta yrittäjyydestä, myynnistä, taloushallinnosta, ravintola-alasta, markkinoista ja graafisesta suunnittelusta. Heillä ei ollut aiempaa kokemusta alkoholituotteen kehityksestä tai myymisestä ja tämä pyrittiin kääntämään eduksi tuoreella ajattelutavalla, jolla on mahdollista luoda jotain uudella tavalla kiehtovaa. Pienyrittäjää suuresti rajoittava tekijä on luonnollisesti markkinoinnin ja tuotekehityksen pieni budjetti. Opinnäytetyössä kuvataan keinoja markkinoida tuotetta huomiota herättävästi ja edullisesti lainsäädännön puitteissa. Alkoholin markkinoinnissa vastuullisuus on tärkeää. Ufo Shotin verkkosivuilla muistutetaan vastuullisesta alkoholien käytöstä.

Kehitystyötä tehtiin pitkissä, päivien mittaisissa aivoriissä, joissa pyrittiin kehittämään alalle tuoreita ideoita ja näkemyksiä. Koko ajatus syntyi siitä, että markkinoille kaivattaisiin jotain uuden makuista ja näköistä tuotetta. Ufo Shotin kanssa kilpailevien tuotteiden ongelmaksi koettiin ilmeettömyys ja tylsä maku. Nämä tuotteet tuodaan markkinoille isoilla mainoskampanjoilla. Ne myydään edullisella hinnalla sisään Alkoon ja ravintoloihin ja niiden elinkaari jääkin yleensä kovin lyhyeksi. Ufo Shot Original pyrkii olemaan kehittyvä ja kasvava brändi ja tätä tavoitellaan huolellisella suunnittelulla ja jatkuvalla tuotekehityksellä.

Olin mukana luomassa yrityksen liikeideaa ja kehittämässä tuotetta toiminnan alusta saakka. Keksimme tuoteidean yhdessä Suomessa, mutta tuotekehityksen alkuvaiheessa työskentelin ulkomailla. Sen vuoksi kehitimme alustavaa ajatusta brändistä ja tuotteen mausta videopalaverissa. Palasin Suomeen, kun tuotteesta oli tehty ensimmäinen versio. Tästä aloitimme tiiviin vuoden kestäneen liikeideamme kehityksen, jonka aikana kehitimme tuotteen ja markkinoinnin lanseerausta varten valmiiksi.

Hyödynsimme kaikkien ajatuksia ja osaamista mahdollisimman tehokkaasti jakamalla tehtäviä ja vastuualueita. Pyrimme rikastamaan ideointia pitämällä aivoriihiä, joissa tarkoituksena oli antaa ajatuksen lentää. Kaikista ajatuksista koottiin toteutuksiin so-
pivat ideat, joiden tavoitteena oli luoda vahvasti erilainen tuote ja sen markkinointi.

Vastuualuettani oli etenkin myyntiverkoston rakentaminen. Yhteisissä kehityspalave-
reissa pidin myyntinäkökulmat esillä. Vastuualueeni lopullinen tarkoitus konkretisoitui
vasta lanseerausvaiheessa, joten olin vahvasti mukana myös tuotekehityksen ja
markkinoinnin kaikissa, opinnäytetyössä kuvattavissa vaiheissa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

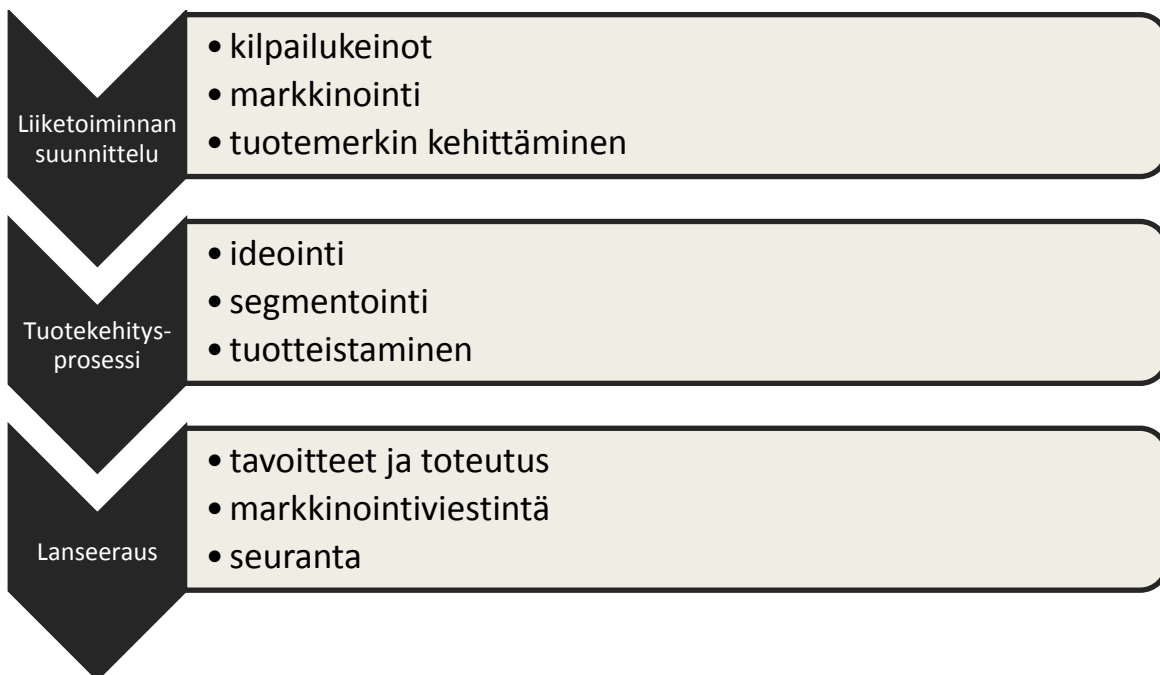
Opinnäytetyössä kuvataan idean päätyminen markkinoille. Työssä on monta vaihetta,
joita on luotu tavoitellen vahvaa kokonaisuutta. Suunnittelutyön jokaisen osan on tar-
koitus tukea sekä edistää tuotteen ja yrityksen menestystä. Opinnäytetyön tarkoitus
on muodostaa näistä vaiheista kokonaiskuva yrityksen alusta tähän hetkeen. Näin
syntyy laajempi käsitys ja ymmärrys tuotekehityksen prosesseista ja niiden tärkei-
destä uuden tuotteen menestyksen kannalta.

Tuotemerkistä oli alusta saakka tavoitteena luoda kokonainen tuoteperhe. Ensimmäi-
sen tuotteen kehityksen dokumentointi auttaa kehittämään uudet tuotteet tehok-
kaammin ja järkevämmin. Aiemmat virheet vältetään ja onnistumiset voidaan monis-
taa. Yrityksen strategia on ollut korjata mahdollisia virheitä yritystoiminnan edetessä.
Näkemyksemme oli, ettei asioista saada loputtomiin miettimällä koskaan täysin val-
miita ja siksi onkin yrityksen kannalta järkevämpää toimia aggressiivisesti edeten.

Opinnäytetyö voi olla rohkaiseva tiedon lähde muille aloittaville yrittäjille, joilla on hy-
vä liikeidea, mutta vähän tietoa toimialasta. Kuka tahansa yrittäjyyttä harkitseva opis-
kelija voi saada raportistani ideoita ja näkemystä oman yrityksen perustamiseen ja
liiketoiminnan aloittamiseen. On hyvä tutustua muiden tuottamiin ratkaisuihin, onnis-
tumisiin sekä virheisiin. Yrittäjyyden tukeminen ja kasvattaminen ovat Suomen kan-
santaloudelle tärkeää. Euroopassa vain puolet yrityksistä selviytyvät ensimmäisestä
viidestä vuodesta (Euroopan unioni 2013). Yrittäminen on aina riski, joten nuoret yrit-
täjät tarvitsevat rohkaisua ja kannustusta. Onnistumisten kopiointi ja virheiden välttä-
minen voivat edesauttaa aloittavia yrityksiä parempaan menestykseen.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tuotekehitysprosessi avataan aikajärjestyksessä: tuoteidea johtaa tuotekehityksen kautta markkinoinnin suunnitteluun ja lanseeraukseen. Tekstissä pohditaan tuotteen kohderyhmää, jakelukanavia, markkinoinnin suuntaamista sekä tuotepakkauksen ja markkinoinnin ilmettä. Näiden vaiheiden tulokset on pyritty kiteyttämään tehokkaaksi ja haluttavaksi brändiksi, joka erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. Opinnäytetyössä kuvataan liiketoiminnan aloittaminen alalla, josta yrityksen osakkailla ei ollut valmista tuntemusta ja kokemusta. Hyvä tuoteidea on ollut vahvuus sekä koko toiminnan lähtökohta ja tätä on pyritty hyödyntämään tuotteistamisen sekä markkinoinnin eri keinoin. Olen kuvannut vain ne vaiheet, joissa olen ollut mukana. Tuotekehitykseen liittyi olennaisesti myös pakkauksen suunnittelu, joka on rajattu ulos tästä opinnäytetyöstä. Pakkauksen suunnittelu ei liity koulutukseeni tai työkokemukseeni, vaan on enemmän graafisen alan ammattilaisen aluetta. Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) kuvataan opinnäytetyön rakenne.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään ammattikielinen raportointi käytännön toteutukseen. Toiminnallisuudella tarkoitetaan ammatillista käytännön taitoa. Ammatillisesti tavoitellaan toiminnan opastamista, organisointia ja rationalisointia. Teoreetti-

suus saadaan toiminnalliseen opinnäytetyöhön ammatillisesta tiedosta. Opinnäytetyön viitekehyksenä ovat mallit, käsitteet ja määritelmät. Tarkoituksena on todistaa, että opiskelija pystyy työssään käyttämään ammatillista kieltä ja käsitteitä. Opinnäytetyössä näkyy tutkiva lähestymistapa, vaikka kyseessä onkin toiminnallinen malli. Raportoinnissa huomioidaan ammatillinen viestintätaito eli, miten tutkiva tekeminen muutetaan asiatekstiksi. Opinnäytetyön sisältö on perusteltua ja kriittisen pohtivaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksia voidaan yleensä hyödyntää ammatillisesti esimerkiksi oppaana. Käytännön purkaminen sanalliseksi luo paremman kokonaiskuvan ja auttaa kehittämään haluttuja toimia. Sama pätee toiseen suuntaan, kun teoriaa viedään tehokkaasti ja perustellusti käytäntöön. (Vilkkä & Airaksinen 2003.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osa koostuu liikeidean kehittämisestä, jonka taustalle rakennettiin liiketoiminta. Tämä muodostaa laajan toiminnallisen kokonaisuuden, joka ei kuitenkaan itsessään riitä opinnäytetyöksi, koska opiskelijan on osoitettava kykynsä yhdistää ammattitaito ja käytäntö teoreettiseen tietoon. Raportointi sisältää liiketoiminnan ja tuotteen luomista alan teoriaa pohtien.

2 TOIMIALAN JA YRITYKSEN KUVAUS

Suomi on yleisesti alkoholin valmistajalle ja markkinoijalle haastava maa toimia. Jatkuvasti kiristynyt lainsäädäntö vaikeuttaa alkoholin valmistusta, markkinointia ja jake-
lua. Etelä-Euroopassa jopa väkeviä alkoholijuomia voi ostaa kioskeista ja ruokakau-
poista, kun taas Suomessa päivittäistavara-kaupoissa ei myydä edes IV-olutta. Mark-
kinointia ja brändäystä rajoitetaan, joka vaikeuttaa uusien toimijoiden pääsyä markki-
noille. Suuret toimijat ostavat näkyvyyden ja saatavuuden ravintoloista ja suuri mark-
kinointibudjetti auttaa myös Alkon valikoimiin pääsyssä. Ufo Shotilla suurille markki-
noille pyrkiminen on tästä syystä ollut alusta saakka erittäin haastavaa ja samalla
palkitsevaa. Serticon Trading Oy:n tapaisia yhden tai kahden tuotteen yrityksiä on
markkinoilla hyvin vähän, koska volyymit ovat merkittävä kilpailuetu etenkin Suomen
alkoholimarkkinoilla.

Alkoholituote toimitetaan valmistajalta alkoholitukkuun, josta ravintolat tilaavat tuot-
teen. Alkoholitukkuja ovat Suomessa esimerkiksi Kespro, Tuko Logistics, Metrotukku,
Hartwa Trade, Sinebrychoff, Heinojuomat, Meira Nova, PM-Juomatukku, Suomen
Alkoholitukku sekä Promilletukku. Ravintoloilla on yleensä yksi päätoiminen tukku ja
muutamia toissijaisia tukkuja, joista hankitaan tuotteita, joita päätoimisen tukkurin
valikoimissa ei ole. Tukku saa itse valita, mitä tuotteita se ottaa valikoimiinsa. Tuot-
teen kannalta on elintärkeää olla monipuolisesti tukkujen valikoimissa, jotta saata-
vuus ravintoloille on kunnossa.

Alkon toiminta poikkeaa yllä mainitussa ravintoloiden prosessista merkittävästi. Alko
tilaa tuotteen valmistajalta suoraan heidän omaan keskusvarastoonsa, josta tuotteet
toimitetaan myymälöihin ympäri Suomea. Alkoholin valmistajan ja Sertico Trading
Oy:n kaltaisen yrityksen kannattaa tuntea Alkon prosessit hyvin, jos aikoo saada
omia tuotteitaan heidän valikoimiinsa. Suomessa ainoastaan Alko saa myydä keski-
vahvoja alkoholituotteita kuluttajan myöhempään, anniskelualueen ulkopuolella ta-
pahtuvaan käyttöön (Alkoholilaki 1143, 13§). Alkon valikoimiin ei ole helppoa päästä
melko byrokraattisen hakuprosessin vuoksi, jossa tehdään ostosuunnitelma kahdesti
vuodessa. Alko kerää tietoa asiakkaiden toiveista, lupaavista tuoteuutuuksista tai etsii
omille tuotekonsepteilleen valmistajaa. Ostosuunnitelmassa mainitaan hyvin tarkasti
haettavien tuotteiden ominaisuudet, kuten hinta, pakkaus sekä valmistuspaikka. Näin
jäljelle saattaa jäädä käytännössä vain yksi tuote ja valmistaja, joka voi tarjota tuotet-
taan Alkole. Siksi onkin tärkeää, että tuote saavuttaa Alkon ostajien tietoisuuden.
Ilman sitä Alkon valikoimiin ei voi päästä. Alko voi hakea uutta tuotetta myös avoi-

memmin, jolloin eri valmistajat joutuvat tarjouskilpailuun, jonka myötä Alko valitsee yhden tuotteen valikoimiinsa. (Alko 2013.)

Hakuprosessi on pitkä, joten aluksi keskityimme melko puhtaasti myymään ja markkinoimaan tuotetta suoraan ravintoloille. Tämä tarkoitti ravintoloiden omistajien ja ravintolapäälliköiden kontaktoimista ja markkinoinnin osalta keinoja saada ravintolan asiakkaat ostamaan juuri meidän tuotetta. Tässä tapauksessa myynti oli suurelta osin myös markkinointia. Saatavuus ja tuotteen levittäminen mahdollisimman laajasti ravintoloihin ympäri Suomea levittivät myös tietoutta uudesta shotista. Ravintolamyyntiä ja – markkinointia kuvataan tarkemmin lanseerausta käsittelevässä luvussa 5.

2.1 Valmistusta ohjaava lainsäädäntö

Lainsäädännössä juoma luokitellaan alkoholijuomaksi, mikäli se sisältää enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia ja enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Esimerkiksi Alkosta löytyviä alkoholijuomia ovat olut, siideri, viini, hedelmäviini, väkevä viini, väkevä hedelmäviini, likööri, katkero, viina, vodka, viski, konjakki ja rommi. Alkoholijuoman valmistajalta vaaditaan tarkat selvitykset toiminnan eri osa-alueista. Valvira hyväksyy valmistuspaikan ja verottoman varaston. Lisäksi vaaditaan ilmoitus elintarvikehuoneistosta ennen toiminnan aloittamista. Hakemukseen liitetään myös omavalvonta suunnitelma ja toiminnan voi aloittaa vasta Valviran hyväksytyä valmistuspaikka ja –laitteet. Toiminnan ohella Valviralle täytyy toimittaa vaadittuja raportteja koskien valmistusta ja varastointia. (Valvira 2013.)

Sertico Trading Oy ei ole alkoholin valmistaja, vaan valmistuttaja. Alkoholituotteen valmistuttajana meidän ei ole tarvinnut syventyä itse alkoholin valmistusta koskevaan lainsäädäntöön. Yhteiskumppanina toimiva valmistaja, Shaman Spirits Oy, on täysin vastuussa siitä, että valmistus täyttää lain vaatimat edellytykset. Roolijako vastaa maahantuontia, jossa Sertico Trading Oy toisi maahan ulkomaalaisen valmistajan tuotetta. Tässä tapauksessa tuote kuitenkin valmistetaan Suomessa, mutta alkoholin valmistamisen vastuut ovat tässäkin tapauksessa valmistavalla tehtaalla.

2.2 Markkinointia ohjaava lainsäädäntö

Ufo Shotin vahvuus päätettiin pitkälti markkinointia koskevan lainsäädännön vuoksi. Enemmän kuin 21 tilavuusprosenttia sisältävät alkoholijuomat luokitellaan väkeviksi alkoholijuomiksi. Niiden markkinointi ja mainonta on käytännössä täysin kielletty.

Poikkeustapauksia ovat ainoastaan Valviran hyväksymät ammattijulkaisut, ulkomaiset julkaisut, alkoholijuomien myyntiin osallistuville henkilöille annettava tuotetieto ja mainonta väkevien alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa. Mietojen alkoholijuomien, kuten Ufo Shotin, mainonta ja myynninedistäminen ovat sallittua alkoholilain määräämissä rajoissa. Mainontaa ja myynninedistämistoimintaa valvovat alueelliset aluehallintavirastot. Valvira valvoo tätä laajempaa mainontaa, kuten valtakunnallisia kampanjoita. Valvira on laatinut alkoholin mainontaa koskevan ohjeistuksen, jota mainonnassa ja myynninedistämisessä tulee noudattaa huomautusten ja sakkojen uhalla. (Valvira 2013.)

2.3 Sertico Trading Oy Ltd

Yritys perustettiin vuonna 2009 maahantuontitoimintaa varten. Tämä toiminta ei lähtenyt kunnolla käyntiin ja yrityksen toimitusjohtaja ja pääomistaja Daniel Farzan jäi sen ainoaksi osakkaaksi. Valmista yritystä hyödynnettiin Ufo Shotissa ja osakkuudet jaettiin uuden toiminnan alussa. Yrityksessä oli Ufo Shotin perustusvaiheessa kolme osakasta, Daniel Farzan, Pekka Puhakka ja Joonas Pikkarainen. Jokainen osallistui koko kehitysprosessiin tarjoten jotain erikoisosaamistaan. Yrityksen rooli tuotteen kannalta on toimia sen valmistuttajana, myyjänä ja markkinoijana. Sertico Trading Oy Ltd omistaa tuotemerkit ja reseptit. Tuotteen valmistaja on Shaman Spirits Oy. Yritystoiminta rakentuu toistaiseksi pelkästään Ufo Shotin ympärille.

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Suomen tiukka alkoholilainsäädäntö vaati paljon tutkimista ja sen myötä pohdintaa liiketoiminnan toteuttamisesta. Päätimme, ettemme ryhdy itse alkoholin valmistukseen, varastointiin tai kuluttajamyyniin. Tällä toimintamallilla roolimme oli tuotteen tuottaja, markkinoija ja yritysmyyntiin edistäjä. Valmistajaksi ja varastoijaksi haimme kokenutta ja luotettavaa yhteistyökumppania. Päädyimme sopimukseen yhteistyöstä kohtalaisen pienen toimijan, Shaman Spirits Oy:n kanssa. Hyvä puoli tässä valinnassa oli joustavat toimitusehdot, mutta tuotteiden pakkaaminen aiheutti haasteita vanhanaikaisen koneiston vuoksi.

Myös juoman alkoholipitoisuuden valinta vaikutti liiketoimintaan merkittävästi. Yli 21 %:n alkoholipitoisuuden omaavia tuotteita ei saa Suomessa käytännössä markkinoida kuluttajille juuri mitenkään. Siksi pitoisuus onkin 20 % niin kuin monessa muussa liköörissä tai liköörin kaltaisessa alkoholituotteessa on. Pitoisuus vaikuttaa myös ravintolan anniskeluun. Anniskeluoikeuden omaava toimija saa myydä Ufo Shottia anniskelualueellaan kahdeksan ja neljän senttilitran kerta-annoksina (Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1994, 1344, 24§). Tämä täytyi ottaa huomioon kaikissa Ufo Shotin anniskeluvaihtoehdoissa.

3.1 Liiketoiminnan ja markkinoinnin perustat

Ensimmäinen askel markkinoinnin näkökulmasta oli nimenomaan alkoholipitoisuuden valinta. Väkeviä yli 22 %:sia alkoholijuomia saa markkinoida ainoastaan alkoholimyyntiä koskevissa ammattijulkaisuissa sekä alkoholin anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa (Alkoholilaki 1143, 33§). Pienenä ja uutena toimijana tällainen rajoitus olisi tehnyt markkinoinnista erittäin haastavaa ja uuden tuntemattoman tuotteen tuominen markkinoille olisi mielestämme ollut liki mahdotonta.

Sertico Trading Oy:n toimintamalliin kuului aluksi tuotteen markkinointi anniskeluoikeuden omistajille sekä näiden asiakkaille. Suomessa anniskelualueeksi määritellään ravintolat, terassit ja tapahtumat, joilla on anniskelualue (Alkoholilaki 1143, 21 c§). Ravintolamyynnillä tavoittaa suurimman osan kohderyhmään kuuluvista nuorista. Kaikesta Suomen alkoholimyynnistä ravintoloiden osuus vuonna 2009 oli kuitenkin vain reilu kymmenes (Alko Oy 2013).

Markkinointiviestintää suunnattiin vahvasti Internetin sosiaaliseen mediaan pyrkimyksenä luoda lumipalloefektiä. Edellä kävijät levittävät mielellään uusia asioita kavereilleen. Sosiaalisen median valinta oli luonnollinen vaihtoehto, sillä onnistuneilla markkinointitempauksilla on mahdollista tavoittaa valtavia ihmismääriä. Sosiaalinen media on toisaalta myös arvaamaton kanava, koska ilmiötä on vaikeaa ennustaa etukäteen. Tempauksissa voi siis hävitä vain työaika.

Alkoholituotteiden markkinoinnissa on tyypillistä käyttää ravintolapromootioita. Halusimme tehdä promootioita, mutta kilpailijoistamme poiketen käytimme *promotytöjen* sijaan pääosin sanallisesti etevii miehiä. Olimme promootioissa itse vahvasti mukana, koska tämä oli keino säästää kustannuksissa sekä nähdä kuinka tuotettamme kulutetaan ja mitä mieltä siitä ollaan. Halusimme myös antaa tuotteelle kasvot laittamalla itsemme likoon ja kertomalla tarinaamme suoraan kuluttajille. Promootioissa pyrittiin yhdistämään myös sosiaalinen media ja Internet-sivumme osaksi tietoisuuden levittämistä. Suunnittelimme useita erilaisia keinoja saada tuotteemme kohde-ryhmämme tietoisuuteen. Lopulta vain osa ideoista toteutettiin. Toteutuneista keinoista kerrotaan lisää markkinoinnin toteutusta koskevassa osassa 5.

3.2 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot tarkoittavat Bergströmin & Leppäsen mukaan (2004, 166). sitä kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Markkinointimix taas muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus, sekä markkinointiviestintä. 4P -mallin (Borden & McCarthy 1960) mukaan markkinointimixin osia ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place), sekä markkinointiviestintä (promotion). Uudemman, laajennetun, Booms ja Bitnerin kehittämän 7P-mallin mukaan (Donnelly & George, 1981) markkinointimixiin kuuluvat edellä mainittujen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes), sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). 90-luvun alussa Professori Lauterborg kehitti lisäksi 4C -mallin korvaamaan vanhaa 4P -mallia. Keskeisin ajatus on, että tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakasnäkökulmaan, jolloin kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience), sekä vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). Bergström & Leppänen kirjoittavatkin (2004, 168), että kilpailukeinot voidaan nähdä monella tavalla ja ne voivat painottua eri aloilla eri tavoin. Heidän mielestään hyvän

asiakasmarkkinoinnin perusta on 4P -malli ”täydennettynä viidennellä P:llä”, eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (personnel & people).

Yhdellä tuotteella menestyksen luominen on haastavaa, kun vastassa on isoja tuoteperheitä, joita markkinoidaan isolla rahalla ja eri kanavissa. Strategiamme perustuu pitkälti uutuuden viehätykseen ja erilaisuuteen. Isojen toimijoiden heikkous on ilmeettömyys ja asioiden tekeminen aina samalla tavalla.

Kävimme läpi kilpailijoiden markkinointia listaten heidän onnistumisia ja epäonnistumisia. Näin välttyttäisiin muiden virheiden toistamiselta ja voitaisiin hyödyntää menestystekijöitä omassa markkinoinnissamme. Selkein kilpailija ovat salmiakkipohjaiset alkoholijuomat, joita ravintoloista saa joko baarin itse valmistamana tai pulloitetuna tuotteena. Esimerkiksi salmarin, fisun ja lakushotin heikkous on mahdollisuus valmistaa ne itse sekoittamalla karkit vodkaan. Yksikään valmistaja ei ole onnistunut tekemään näistä alkoholituotteista omaa brändiään, joka olisi markkinoilla yksi ja ainoa.

Meille tämä oli kilpailuetu, sillä rekisteröimme kaikki mahdolliset Ufo Shottiin viittaavat tuotemerkit itsellemme kopioinnin estämiseksi. Tuotetta tai edes sen kaltaista tuotetta ei voi valmistaa sekoittamalla karkkia ja vodkaa. Nämä tekijät varmistavat, että olemme ainoa yritys, joka myy Ufo Shottia. Mahdollisen huippusuosion tulokset saa Sertico Trading Oy, eikä kopioiva valmistaja. Ufo Shot Original –nimellä pyrimme saavuttamaan alkuperäisyyden leimaa, jotta jatkossa se olisi se yksi ja ainoa.

Tuotteemme etuna on myös uudenlainen omaleimaisuus alkoholituotteena. Räikeän pinkki väri herättää huomiota ja kirpeä maku on selvästi sitä uutta ja raikasta, jota kuluttajat kaipaavat. Mitään uutta menestyvää shottimakua ei ollut tullut markkinoille moneen vuoteen, joten markkinarako todellakin oli olemassa.

3.3 Tuotemerkin kehittäminen

Tuote koostuu kolmesta eri kerroksesta: ydintuote, avustavat osat ja mielikuva. Ydintuote on pulloitettu alkoholipitoinen neste. Avustavia osia ovat pullo ja etiketti. Mielikuva muodostuu hinnan ja markkinointiviestinnän perusteella. (Bergström & Leppänen 2004, 87.)

Tuotemerkillä tuotteesta pyrittiin luomaan haluttava merkkituote eli brändi. Brändi tarkoittaa ostajien mielikuvia ja asenteita merkkituotteesta (Bergström & Leppänen

2004, 91). Tuotemerkki on tärkeä osa brändiä, koska kuluttajat keskustelevat sen perusteella tuotteesta keskenään (Knapp 2000, 6). Hyvä esimerkki onnistuneesta alkoholibrändistä on Jägermeister. Tuotteesta on selkeät käsitykset ja kuluttajakunta on uskollinen ja laaja.

Kuluttajat ovat pitkällä aika välillä kiinnostuneempia brändistä kuin itse tuotteesta, joten pitkäjänteinen brändistrategia on tuotteen tulevaisuuden kannalta tärkeää (Klein 2000, 26). Ufo Shot Original tuotemerkki on lyhyt, iskevä ja helppo lausua. Samannimisen karkin mielikuva yhdistyy tuotemerkkiin. Maku on kehitetty vastaamaan karkin antamaan mielikuvaa mahdollisimman tarkasti. Tuotemerkin luominen ja siinä onnistuminen vaikuttavat merkittävästi tuotteen kilpailukykyyn markkinoilla. Vaikka analysoimme kilpailijoiden onnistumista, emme pyrkineet kehittämään riskitöntä ja keskitasoista tuotetta, vaan erottumaan kilpailijoista, koska koimme sen ainoaksi tavaksi menestyä yhdellä tuotteella.

3.4 Kilpailutilanteen analysointi

Karkkishottien suosio on ollut Suomessa salmarin jälkeen valtavaa. Tähän kategoriin kuuluvia tuotteita on nykyisin tarjolla eri makuvariaatioina ja eri tuotemerkeinä. Ravintolat valmistavat myös joitain makuja itse. Salmarin jälkeen suosituin yksittäinen shotti on fisu, joka tehdään sekoittamalla vodkaan Fisherman's Friend-pastilleja. Juomaa voi valmistaa itse, mutta ravintoloista ja Alkosta fisua saa myös valmiina tuotteena. Eri valmistajia on useita ja maku on itsessään erittäin kilpailtu. Sama pätee kaikkiin muihin karkkishotteihin, paitsi Ufo Shottiin. Kilpailutilanne huonontaa valmistajien kannattavuutta.

Ufo Shot jää helposti uusien markkinoille tulevien tuotteiden jalkoihin. Suuret yritykset saavat kilpailuetua resursseistaan ja mahdollisuudesta pakottaa uudet tuotteet ja ideat ihmisten mieliin (Trout & Hafrén 2003, 94). Tällaisessa toiminnassa onkin vaara panostaa liian useaan tuotteeseen ja markkinoille voi päästä myös huonoja ideoita (Trout & Hafrén 2003, 94 - 95). Mielestämme tämä virhe on ollut hyvin yleistä suomalaisilla alkoholien valmistajilla. Tuotteiden elinkaaret ovat lyhyitä ja uusien tuotteiden jatkuva lanseeraaminen on kallista.

Strategiamme perustui vahvasti siihen, että ravintoloitsijat antavat tuotteelle näkyvyyttä. Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista pitkäjätkoisesti, koska markkinoille tulee uusia tuotteita jatkuvasti. Moni näistä tuotteista on suurten toimijoiden uutuuksia, joille

ostetaan merkittävä näkyvyys kampanjoilla. Haasteena onkin saada tuotteemme mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti ihmisten tietoisuuteen, jotta jatkuvaa näkyvyyttä ei tarvita, vaan tuotetta tilattaisiin tasaisesti kilpailijoiden tavoin.

3.5 Mahdollisuudet ja resurssit

Ufo Shot on uusi maku, jota karkkishottien kuluttajat ovat selkeästi kaivanneet. Tehokas brändäys ja tuotemerkkien rekisteröinti estää samat virheet, jotka on tehty Salmarin ja Fisun suhteen. Onnistunut maku ja tuotteen ilme voi Suomen markkinoilla johtaa suureenkin menestykseen ja Suomessa menestyvä brändi on monistettavissa ulkomaille vietäväksi. Menestys luo kiinnostavuutta ulkomaalaisten maahantuojien ja ostajien keskuudessa. Karkkishotit ovat suosittuja muuallakin Pohjoismaissa ja näistä voidaan tuotekehityksen kautta jalostaa myös muualla Euroopassa menestyviä liköörejä.

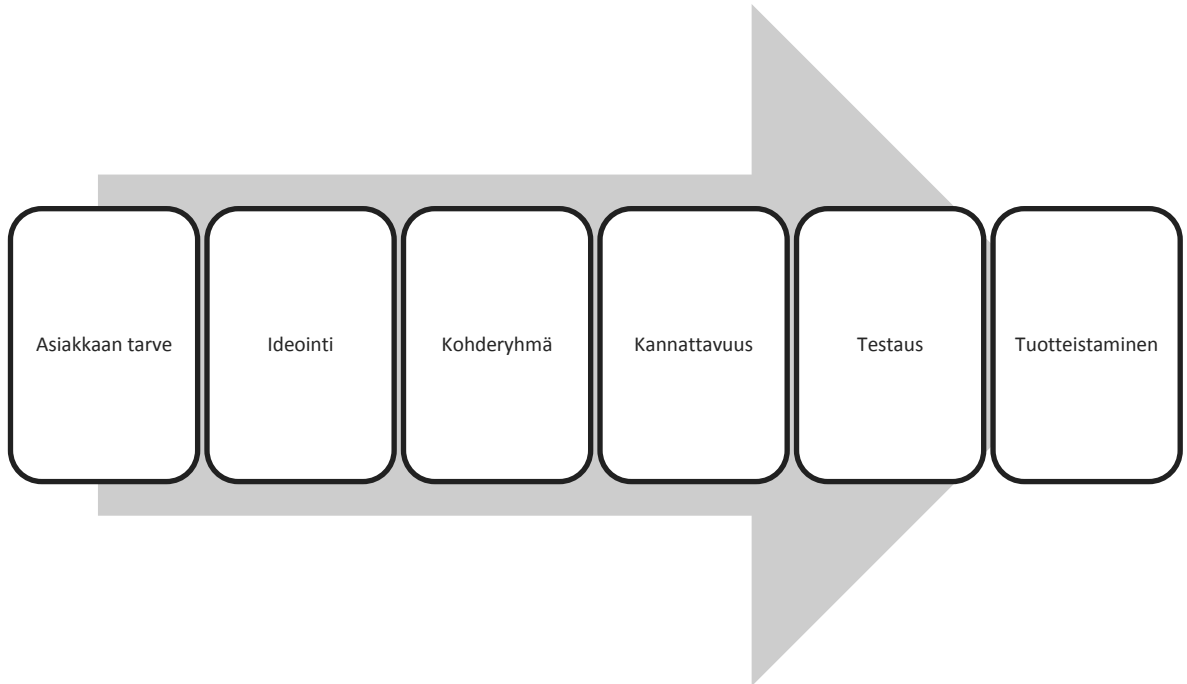
Aloittavassa yrityksessä taloudelliset resurssit ovat erittäin rajalliset, joten kehityksen on oltava maltillista ja johdonmukaista. Suuriin virheisiin ei ole varaa ja uusien tuotteiden muodostamaa menestysilmiötä on mahdoton ennustaa. Tuotteesta ja brändistä on tehty mahdollisimman haluttava ja myyntikanavat on luotu mahdollistamaan suureenkin kysyntään vastaaminen. Lopulta kohderyhmä päättää, onko tuotteesta todelliseksi menestyjäksi.

4 TUOTEKEHITYSPROSESSI JA TUOTTEISTAMINEN

Tuotekehitysprosessissa oli tärkeää rakentaa tuotetta asiakaslähtöisistä näkökulmista, koska tulevan kysynnän ja menestyksen päättävät nimenomaan käyttäjät. Tämän vuoksi käytimme käyttäjätietoa isona osana tuotekehitysprosessiamme. Käyttäjätietoa pidetään Hyysalon (2009, 18) mukaan yleisesti samana kuin asiakastieto, eli kaikki aiemmista tuotteista ja heidän käyttäjistä kerätty tieto. Nykyisin tämä nähdään paljon laajemmin eikä pelkästään historian kautta. Varsinkin nuorille aikuisille suunnatussa tuotteessa menestys perustuu trendeihin ja ilmiöihin, joiden tuntemus ja hallitseminen ovat menestyksen ensiaskel. (Hyysalo 2009, 18.)

Luovuus on ensisijaisessa asemassa tuotekehityksen kaikissa vaiheissa ja varsinkin alussa, jossa luodaan tuoteideaa. Tehokkuus ja luovuus ovat toistensa esteitä ja niiden välille täytyykin löytää tasapaino. Näin ennen toimimista pysähdytään miettimään ja ideoimaan asioita tarpeeksi, mutta ei liikaa. Tasapaino löytyy paremmin, kun mietitään asioita erilaisia ihmisiä sisältävässä ryhmässä. Asioista ei tarvitse olla aina samaa mieltä. Tärkeintä on, että ryhmän yhteishenki kannustaa ottamaan luovasti osaa ilman, että vahva persoona estää muiden ideat ja visiot.

Menestyvän tuotteen on tärkeää erottua kilpailijoistaan. Kilpailun vuoksi yritysten on pakko hakea ainutlaatuisia tapoja, joilla saavutetaan tuotteen käyttäjille suurempi hyöty ja arvo. Erottuminen ei ole itseisarvo, vaan sen avulla tuotetaan yritykselle aitoa kilpailuetua. (Taipale 2007, 11 - 12.) Ufo Shotin ideointi alkoi tiedostamastamme asiakkaan tarpeesta. Tuotteella on markkinoille ideasta pitkä matka. Tuotteen markkinkuntoon saamiseen tarvitaan tuotekehitysprosessia, jonka tarkoitus on luoda tuotteelle edellytykset menestyä markkinoilla. Kokonaisuutena tuotekehitys on ideoinnin, markkinoinnin ja valmistuksen yhteistyötä. (Raatikainen 2008, 59 - 61.) Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) ja tekstissä on kuvattu Ufo Shotin tuotekehitysprosessin kokonaisuus.



Kuvio 2 Tuotekehitysprosessi

4.1 Ideoiden etsintä

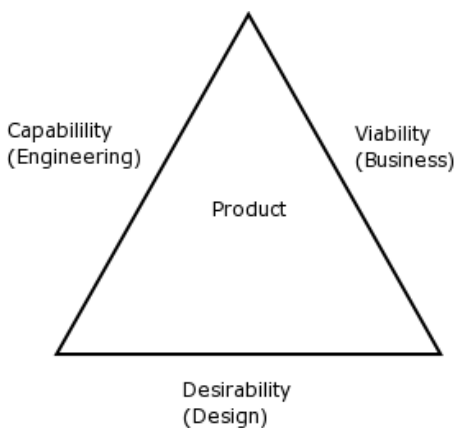
Idea tuotteesta syntyi yhtiökumppanini kanssa, kun keskustelimme alkoholituotteista ja erityisesti karkkishoteista. Näihin alkoholijuomiin voidaan lukea salmari, fisu, lakushotti yms. Näille juomille on ominaista se, että niitä myydään Alkossa useiden toimittajien taholta ja ravintoloissa niitä saatetaan valmistaa itse sekoittamalla karkki vodkaan. Markkinoilla olevien tuotteiden analysointi johti ideaan kirpeästä shotista, koska sellaista ei vielä ollut. Päädyimme kokeilemaan erilaisia karkin ja viinan yhdistelmiä ja mielenkiintoisin niistä oli pinkin ufokarkin sekoitus. Oma sekoituksemme oli väriltään ruskea ja maku oli epämiellyttävä, mutta juuri tämä herätti ajatuksen potentiaalisesta markkinaraosta. Voisimme rekisteröidä tuotenimen, jotta kukaan muu ei voisi kopioida tuotettamme, eivätkä ravintolat voisi valmistaa tätä shottia itse.

Tuotteen omaperäinen idea ei itsessään riitä menestykseen, vaan sen taustalle täytyy rakentaa voimakkaat mielikuvat ja aistimukset, jotka aiheuttavat positiivisen kokemuksen niin tuotteen maistamisesta kuin näkemisestäkin (Parantainen 2005, 219). Tästä alkoi kehitysprosessi, jossa luotiin ajatuksen tasolla brändi, jonka tunnettuutta olisi mahdollisimman helppoa kasvattaa erilaisilla viestinnän keinoilla.

Liikeidea sai alkunsa ajatuksesta, että kuluttajat kaipaavat Ufo Shotin kaltaista tuotetta. Tämä perustui ravintoloiden myyntisuosikkeihin ja kerättyyn tietoon kohderyh-

määmmme kuuluvista ravintola-asiakkaista. Tulevia ja tavoiteltavia käyttäjiä ja käyttöä koskeva tiedonkeruu on yksi tuotekehityksen tärkeistä tekijöistä (Hyysalo 2009, 12). Järkevää ja tehokasta on kehittää tuote myötäillen jo olemassa olevia tarpeita. Täysin uudenlaiset tuotteet ja innovaatiot vaativat kuluttajissa suuria asennemuutoksia ja ovat siksi vaikeampia ja työläämpiä saada massojen suosioon. Ufo Shotin vahvuutena nähtiin nimenomaan kohderyhmän valmis shottien suosiminen. Uutena tekijänä tuotiin kirkas väri ja kirpeä maku. Tämä vastasi keräämäämmme palautetta kyllästymisestä aiempaan kovin salmiakkiseen tarjontaan.

Tuotteen haluttavuuden lisäksi on tärkeää määrittää tuotannon kannattavuus ja liikeidean toteutettavuus. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen täytyy tuottaa käyttäjilleen mielihyvää ja hyötyä, mutta olla myös kaupallisesti kannattava. Tätä voidaan kuvata tuotekolmiolla (kuvio 3), jonka sisällä on tuote ja sen kolmella sivulla ovat tuotanto, kannattavuus, suunnittelu. (Cooper 2004, 73.)



Kuvio 3 Tuotekolmio (Cooper 2004, 73)

4.2 Kohderyhmä

Segmentointi tarkoittaa oikeiden asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi (Bergström & Leppänen 2004, 54). Asiakassegmentointi on yrityksen menestymisen edellytys, jonka avulla yritys voi saada kilpailuetua. Sillä tarkoitetaan markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin, kuitenkin keskenään samantyyppisiin asiakasryhmiin, tavoitteena löytää parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat asiakasryhmät. Segmentointi on prosessi, jossa asiakaskohderyhmä valitaan, määritellään, sekä kuvaillaan kohderyhmän tyyppiominaisuuksia ja tarpeita, joiden tulisi kohdata yrityksen tarjonnan kanssa. Segmentointia tehdään, koska asiakkaat ovat itsessään yksilöitä ja asiakassuhteet, asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odo-

tukset erilaisia. Segmentoinnissa on siis kysymys asiakaslähtöisyydestä, joka tuottaa yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita. Palvelua ei siis ainoastaan markkinoida segmenteille, vaan koko toiminta on asiakaslähtöisesti suunniteltua. Yrityksen onkin valittava asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sillä, mitä ja millä perusteella ostetaan, ja ne jotka ovat mahdollisista kohderyhmistä otollisimmat. (Bergström & Leppänen 2009, 150 – 151.)

Tässä vaiheessa valitsimme yhden tarkan kohderyhmän, 18 – 25-vuotiaat nuorekkaat aikuiset. Tuote on houkuttelevin tälle kohderyhmälle ja suunnitellut markkinointiviestinnän keinot toimivat parhaiten kyseiseen kohderyhmään. Tavoitteena olikin saavuttaa kyseinen segmentti jo ennen tuotteen myyntiin tulemistä. Lähtökohtana oli se, että kohderyhmämme kuluttaja on ihmisenä avoin, kokeilunhaluinen ja kaveriporukansa edelläkävijä. Innostuessaan tuotteesta, hän myisi sen myös ystävilleen.

4.3 Ideoiden arviointi

Karkkishottien suosio Suomessa on vakaa, mutta yhdenkään valmistajan tuote ei eroa toisistaan makunsa tai ulkonäkönsä osalta. Tarjonta on pysynyt samana useita vuosia ja samat maut ovat alkaneet kyllästyttämään. Vahvasti salmiakin makuiset tuotteet eivät myöskään sovellu ulkomaan vientiin, sillä maku herättää pohjoismaiden ulkopuolella lähinnä inhoa. Toimivan ja houkuttelevan brändin ympärille on myöhemmin mahdollista suunnitella myös vientiin sopivia tuotteita.

Bergström & Leppänen kirjoittavat (2004, 29) liikeidea käsitteen sisältävän neljä osaa: kohderyhmät, tuotteet ja toimintatavan, sekä imagon eli tavoitellun mielikuvan, jolla asiakkaat saadaan ostamaan tuote. Heidän mukaansa liikeidea on pohja markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle ja sen keskeiset ominaisuudet ovat osien yhteensopivuus, konkreettisuus, ainutlaatuisuus, sekä realistisuus.

Ideoidussa tuotteessa nämä osat toteutuivat ja tekivät siitä potentiaalisen menestyksen, jota on kohtalaisen helppo markkinoida. Idea ja markkinatilanne koettiin niin hyväksi, että sitä alettiin viedä vahvasti käytännön tasolla.

4.4 Kannattavuuslaskelma

Yrityksen kilpailullisista syistä tässä opinnäytetyössä ei voida avata kannattavuuslaskelman todellisia lukuja, kuten katteita. Sen sijaan kuvaan tunnusluvut, joiden avulla kannattavuus on laskettu. Tämä antaa myös hyvän käsityksen asiakkaan ostaman alkoholituotteen hinnan koostumuksesta.

Ufo Shotin valmistuksessa ensimmäiset kulut syntyvät pullosta, korkista, pullohupusta ja etiketistä. Nämä osat kilpailutettiin eri toimittajien kesken ja siitä saatiin kiinteät hinnat jatkuvaan toimintaan. Valintaan vaikutti hinnan lisäksi myös laatu.

Valmistuskustannukset koostuvat työkustannuksista ja raaka-aineista, joita ovat vesi, aromit, etanoli, sokeri ja väriaineet. Nämäkin hinnat olivat selkeitä ja kiinteitä, sillä myös raaka-aineista tehtiin sopimukset. Työkustannuksiin kuuluu juoman valmistus, pullotus ja pullojen laatikoihin pakkaaminen. Myös varastointi maksaa riippuen siitä, kuinka suurta varastoa pidetään yllä.

Sertico Trading Oy:lle ei kuulu valmistajan, Shaman Spirits Oy:n, muut kulut. He veloittavat tuotetuista pulloista sopimuksen mukaan, jolloin budjetointi ja kannattavuuden laskeminen on selkeää ja yllätyksetöntä. Valmistuskustannukset on laskettavissa pullokohtaisesti, jolloin tiedetään, kuinka paljon liikevaihtoa syntyy milläkin ulosmyyntihinnalla ja myyntimäärällä. Kertomatta sen tarkemmin laskelmien sisältöä, voidaan todeta toiminnan olevan kannattavaa, jos tuote käy kaupaksi.

Valmiista pullosta ottaa oman katteensa myös alkoholitukku. Jos pullon verollinen (sisältää arvonlisäveron 24 % ja alkoholiveron) myyntihinta olisi 10 euroa, tukku voisi myydä sen ravintoloille hintaan 15 euroa. 20 tilavuusprosenttisen 0,5 litran pullon alkoholivero on vuonna 2013 4,34 euroa (Tulli 2013). Ravintola saa pullosta noin 12 annosta ja myy ne noin 5 euroa/kappale, jolloin tuotto yhdestä pullosta on 60 euroa. Sertico Trading Oy:n osuus yhdestä annoksesta on häviävän pieni ja tämä kuvaakin ravintolamyynnin tehottomuutta, jos verrataan vaikka Alkon myyntiä, jossa asiakas ostaa kokonaisen pullon kerrallaan.

Ideoiden kehitystyö

Tuoteideaa jalostettiin ravintoloita varten myyvämmäksi kehittämällä erilaisia tarjoiluvaihtoehtoja. Ensisijaisesti kehitimme shotin, mutta tutkimme myös kymmeniä muita

tarjoiluvaihtoehtoja. Tuotteen maku on persoonallinen, joten sen jalostaminen drinkkeihin ei ollut kovin helppoa. Puhtaasti kokeilemalla löytyi kuitenkin kaksi erittäin toimivaa tarjoiluvaihtoehtoa. Kehitystyössä oli pohjana tunnetut drinkit, jolloin Ufo Shottista jalostetut drinkit on helppo myydä. Tarjoiluvaihtoehdoilla haettiin parempia myyntilukuja ravintoloissa (kuva 1).

Suosittu kahdesta drinkistämme on Ufo Russian, johon tulee 4cl Ufo Shottia, Schweppes Russiania ja jäitä. Ufon kirpeä maku ei ole näin tarjoiltuna niin terävä, vaan maku on miellyttävän raikas. Maku on silti edelleen ainutlaatuinen ja väri on vaaleanpunainen.

Toinen drinkistämme on suosittua Caipi Roscaa jäljittelevä Ufo Rosca, johon tulee murskattua limeä, sokeria, jäämurskaa ja Ufoa. Maku eroaa Caipi Roscasta, mutta drinkki on maukas ja persoonallinen.



Kuva 1 Ravintolan tarjoiluvaihtoehdot

Molemmissa drinkeissämme oli tärkeää vaalean punainen väri ja muutenkin näyttävä ulkonäkö. Brändin arvokkuus täytyy säilyttää jokaisessa tarjoilun muodossa. Shotista ja drinkeistä tehtiin mainosmateriaalit ravintoloille, jotta niiden olemassa olosta tiedettäisiin. Mainokset tehtiin mahdollisimman haluttaviksi ja tavoitteena oli saada asiakkaat maistamaan niitä kaikkia. Ufo Shot on maultaan mielipiteitä jakava tuote, mutta drinkkien avulla lähes jokaiselle löytyi oma suosikki. Tarjoiluvaihtoehdot paransivat merkittävästi promootioiden myyntiä, koska pystyimme tarjoilemaan promootiopisteeltä sekä drinkkejä että shottia.

Yllä olevaa kuvaa lähetettiin ravintoloihin, jotta myös ravintoloitsija uskoisi myyvänsä tuotettamme tehokkaammin. Kyseinen mainos oli toimiva myyntiargumentti, jolla voitiin taata tuotteen menekki, jos vaan ravintoloitsija laittaa sen hyvin esille.

Tuotteen testaus

Tuotteesta tehtiin useita eri prototyyppejä hieman erilaisilla resepteillä. Ensimmäiset prototyypit maistatettiin hyvin pienelle ryhmälle ja kehitettiin palautteen perusteella seuraava versio. Tuotetta maistatettiin isommalle ryhmälle vasta, kun ydinryhmä oli sitä mieltä, että tuote on valmis.

Tuotetta maistatettiin lisäksi tilaisuuksissa, joissa kohderyhmä tavoitettiin. Suurin osa maistatuksista tapahtui tuttavien kotibileissä, joissa oli tuttavien lisäksi myös paljon vieraita ihmisiä. Näin saatiin rehellisempiä mielipiteitä ja kokemuksia. Ryhmät eivät myöskään paisuneet liian suuriksi ja palautteen määrä oli tilaisuuskohtaisesti sopivaa.

Saadun palautteen perusteella jalostettiin lanseerattavan tuotteen resepti. Tätäkin testattiin ja todettiin tuotteen olevan tältä osin valmis. Testauksissa ilmeni, etteivät kaikki pidä tuotteesta. Tykkääjät taas tykkäsivät tuotteesta todella paljon. Reseptissä päätettiin säilyttää uniikki maku ja kirpeys. Tuoteidea olisi valunut hukkaan, jos maussa olisi pyritty saamaan maistajilta 100 %:n hyväksyntä.

Käyttäjäkuntaa laajennettiin aiemmin mainituilla Ufo Russianilla ja Ufo Roscalla. Näitä ei maistatettu kovin suurilla ihmisryhmillä, koska niiden menestys ravintolamyynnissä Ufo Shotin rinnalla oli alusta saakka selvää.

4.5 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on tuotekehityksen vaihe, jossa asiantuntemus ja osaaminen jalostetaan markkinoilla toimivaksi, haluttavaksi ja myyväksi tuotteeksi. Onnistunut tuotteistaminen parantaa tuotteen kannattavuutta ja vaikeuttaa tuotteen ja brändin kopiointia. Tuotteistamisessa voidaan kysyä: mitä, kenelle, miksi ja miten tuotetaan? On hyvä ottaa myös huomioon, miksi asiakas ostaa tuotteen. Tuotteistaminen voi kohdistua niin tuotteeseen kuin ympäröiviin tekijöihin, kuten yrityksen tarinaan. (Parantainen 2007, 11.)

Nykypäivän kuluttajat tahtovat uusia tuotteita, palveluita ja elämyksiä ja he osaavat myös hakea niitä. Kuluttajat ostavat mielellään mielikuvia ja tarinoita (Raatikainen 2008, 198). Tarinat ovat myös hyvä syy kuluttajille kertoa tuotteesta ja sen tarinasta tuttavilleen. Erityisen vetoavia tarinoita ovat pienestä kasvaneet menestystarinat, joihin periaatteessa jokaisen kuluttajan on mahdollista samaistua. Marc Gobén (2002, 234) mukaan yksittäinen tuote ei ohjaa kuluttajia Internetiin ainoastaan ostomahdollisuuden takia vaan myös taustoihin perehtymisen vuoksi.

4.5.1 Tuotteistamisen tavoitteet

Tuotteen ilme ja tarina vaikuttavat vahvasti siihen, kuinka mielellään ihmiset kertovat siitä eteenpäin. Aloittavana yrityksenä ja pienellä markkinointibudjetilla puskaradion hyödyntäminen on otettu huomioon Ufo Shotin tuotteistamisessa. Olemme perehtyneet kysymyksiin, miksi tuotetta ostetaan ja myös suositellaan. Tuotteen ulkomuodosta ja markkinointimateriaalista on pyritty tekemään niin arvokkaan näköistä, että Ufo Shotista kerrotaan mielellään ystäville. Hyvän jutun suosittelu kohottaa suosittelijan statusta kavereiden silmissä. Tämä ilmiö toistuu jatkuvasti sosiaalisessa medias- sa, kun ystäville jaetaan mielenkiintoisia tai hauskoja linkkejä. Hyvistä jutuista saa kiitoksena kavereiden hyväksyntää. Tavoittelimme tuotteistuksella nimenomaan oman yhteisönsä edelläkävijöitä, joiden kautta uudet jutut tulevat kaveriporukan perässä seuraajille.

Tuotteen persoonallinen maku ja raikas väri valittiin tuotteen ydinominaisuuksiksi siitäkin huolimatta, ettei se vedonnut kaikkiin kuluttajiin. Osa maistajista kertoi jopa inhoavansa makua. Lähtökohta on se, ettei kaikkia voi lopulta miellyttää yhdellä tuotteella. Pyrimmekin löytämään ihmisiä, joille syntyy vahva side aidosti erilaiseen tuotteeseen. Halusimme, että tuotteen fanit tykkäisivät tuotteesta jopa intohimoisesti.

Keskimääräinen tykkääminen ei riitä markkinoilla fani-ilmiön syntymiseen, vaan tuotteesta syntyvien tunteiden täytyy olla merkittäviä.

4.5.2 Tuotteistamisen toteutus

Ufo Shotin tuotteistaminen kiteytettiin iskevään ja lyhyeen nimeen ja kilpailijoistaan erottuvaan väriin. Nimi sopii suomalaisen suuhun, mutta on myös valmis ulkomaisille markkinoille. Kilpailijat eivät myöskään pysty vääntämään nimestä mitään toimivaa versiota ja kaikki Ufo Shotin kaltaiset sanat rekisteröitiin Sertico Trading Oy:n omistukseen. Tuotteen koko nimi on Ufo Shot Original, jolla korostetaan tämän tuotteen alkuperäisyyttä. Mikäli myöhemmin markkinoille tulee kilpailijoita samalla konseptilla, Ufo Shot tulee olemaan nimensä ja tuotemerkinsä ansiosta aina se alkuperäinen. Ensimmäinen brändi säilyttää yleensä johtoaseman, koska sen nimi muuttuu yleisnimeksi (Trout & Hafrén 2003, 110). Esimerkiksi Coca-Cola mainitaan usein, kun puhutaan mistä vain colajuomasta (Trout & Hafrén 2003, 111).

Väri on Ufo Shotin tärkeä ominaisuus ja sitä on korostettu laajasti tuotteen brändissä. Juoman lisäksi väriä on sisällytetty vahvasti markkinointiviestintään. Taustana on käytetty mustaa, joka korostaa pinkin herkullista sävyä. Värin heikkous on ollut leimautuminen naisten tuotteeksi, jota miehet vierastavat, eivätkä halua kantaa kädessään. Väristä voi myös syntyä mielikuva imelästä mausta. Näitä mielikuvia on pyritty horjuttamaan korostamalla kirpeää ja voimakasta makua. Me halusimme kertoa tuotteen taustalla tarinaa kolmesta nuorukaisesta, jotka saivat idean ja toivat sen ilman alan aiempaa tuntemusta markkinoille. Tätä kerrottiin promootioissa ja yritystoiminnasta kertovissa lehtijutuissa. Tarina vetosi parhaiten paikallisesti, koska kaikki osakkaat ovat kotoisin Varkaudesta. Savolaiset lehdet ottivat lähetetyt lehdistötiedotteemme avoimesti vastaan ja tekivät toiminnasta laadukkaita artikkeleita.

Pullomalli valittiin antamaan juomalle lisää arvokkuutta. Etiketti ja pullomalli on vaihdettu alun tuotannollisten haasteiden seurauksena. Ensimmäinen pullo meni myyntiin vain ravintoloihin, joissa asiakkaat eivät valitse tuotetta pullon ulkomuodon perusteella. Emme saaneet ulkomuodon vikoja korjattua ennen lanseerausta, joten jouduimme tuomaan ravintoloihin pullon, jonka etiketistä ei saanut kunnolla selvää. Alkon valikoimiin pyrkiminen vaati kuitenkin pullon ja etiketin uusimista. Nykyinen pullo on mielestämme erittäin edustava ja erottuu ehdottomasti edukseen (kuva 2).



Kuva 2 Ufo Shot Original – nykyinen pullo

5 TUOTTEEN MARKKINOINTI JA LANSEERAUS

Suomessa on tyypillistä, että uudet alkoholituotteet lanseerataan isolla markkinointi-
budjetilla monesta kanavasta ja niille on ostettu ravintoloista näkyvyyttä erilaisten
kampanjoiden turvin. Meillä ei pienenä yrityksenä ollut mahdollisuuksia tällaiseen
toimintatapaan, joten jouduimme pohtimaan lanseerausta hyvin tarkasti.

Lanseerausta käsitellään monesti tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Onnis-
tunut tuotekehityksen tuloksen tuominen markkinoille vaatii monipuolista osaamista.
Kokonaisuuden suunnittelun pitää olla pitkäjänteistä, tavoitteellista ja määrätietoista.
Mediakanavien käyttäminen ja myynnin suuntaus vaatii tarkan tuntemuksen myös
ostoprosessista. Onnistuneessa lanseerauksessa tuotteen tulee olla hyvin saatavilla
tärkeissä ostokanavissa, jotta viestinnällä luotuun kysyntään voitaisiin vastata. Lan-
seerausta pitäisi käsitellä prosessina, joka etenee suunnitellusti vaihe vaiheelta ja
budjettia noudattaen. (Raatikainen 2008, 198.) Uuden tuotteen menestyvä lanseera-
us edellyttää myös, että tuote vastaa paremmin asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin
kuin markkinoilla jo olevat tuotteet (Rope 1999, 16 - 17).

5.1 Lanseerauksen tavoitteet

Godin (2008, 163 – 164) listaa uuden tuotteen lanseerauksen epäonnistumiseen nel-
jä tyypillistä syytä:

- Kukaan ei huomannut sitä. Ihmisillä on oma tapansa huomioida uusia tuotteita. Uutuudet jäävät monesti kokeilematta, jos ne eivät olleet tarpeeksi merkittäviä ja erottuvia.
- Ihmiset huomasivat sen, mutta eivät halunneet kokeilla sitä. Ihmisillä on taipumus "vain katsella", Siksi onkin tärkeää tavoittaa ihmiset, jotka ovat jo lähökohtaisesti kiinnostuneita vastaavista tuotteista ja asioista.
- Ihmiset kokeilivat sitä, mutta eivät halunneet jatkaa sen käyttämistä. Uuden tuotteen suosion kannalta on tärkeää saada muutama aikainen omaksuja kokeilemaan tuotetta ja saada heidät vakuuttumaan tuotteen laadusta ja hyödyistä, jolloin he suosittelevat sitä myös ystävilleen.
- Ihmiset pitivät siitä, mutta eivät kertoneet ystävilleen. Ihmisen maailmankuva määrittää, kuinka he suosittelevat asioita eteenpäin. Siinä missä yksi kokee luontaiseksi suositella mukavaa kahvilaa, niin toinen suosittelee helpommin vaikka kunnallisvaalien ehdokasta.

Nämä tekijät pyrittiin ottamaan brändissä ja markkinoinnissa monipuolisesti huomioon. Haimme tuotetta, joka erottuu kilpailijoistaan riittävästi, jotta ihmisten mielenkiinto riittäisi ostopäätökseen ja kokeiluun. Myös valittu kohderyhmä on tottunut kokeilemaan ja kuluttamaan useita eri karkkishotteja. Tavoitteena olikin saada Ufo Shot tätä kautta kyseisen kohderyhmän uudeksi suosikiksi. Pyrimme vetoamaan kaveriporukoiden edelläkävijöihin, jotka yleensä tuovat uudet jutut koko porukan tietoisuuteen. Muut kaverit ostavat melkein mitä vaan, kun suosittelijana toimii porukan edelläkävijä.

Tarkoitus oli luoda lumipalloefekti siten, että jokaiselle maistajalle syntyy mielipide tuotteesta. Voimakkaat mielipiteet jaetaan niin hyvässä kuin pahassa. Voimakas maku ja kirkas väri voivat siis saada maistajan kertomaan joko hyvän tai huonon palautteen tuttavilleen. Näin tuotetietous leviää ja tuotetta kysellään ravintoloissa. Tämä saa ravintolat tilaamaan tuotetta ja levikki paranee. Tuotteen mukana on toimitettu myös näkyvyyttä parantavaa mainosmateriaalia. Sanotaan, että kysyntä luo kysyntää ja tässä tapauksessa se pitää erittäin hyvin paikkansa.

5.2 Lanseeraussuunnitelma

Raatikaisen mukaan (2008, 206) lanseeraussuunnitelma kannattaa tehdä kirjalliseen muotoon ja jakaa samalla vastualueet mukana oleville henkilöille toteuttamisesta ja seurannasta. Ufo Shotin lanseeraussuunnitelmaan voidaan määritellä lanseerausta ja tuotetta koskien seuraavia tavoitteita:

- imagotavoitteet (edullisuus, laatu, käyttömukavuus, nuorekkuus, kansainvälisyys)
- tunnettuustavoitteet (mainonta, hyvin suunniteltu markkinointiviestinnän käyttö)
- taloudelliset tavoitteet (kannattavuus, myyntikatetavoite, myyntitavoite)
- markkinointiviestintätavoitteet (ulkoinen viestintä)

Arvokas ja raikas imago on Ufo Shotissa tärkein tekijä. Hinnassa ei tavoiteltu halvimman tuotteen asemaa, mutta haluttiin kuitenkin olla kalleimpia shotteja hieman edullisempi. Tasainen laatu on tärkeää ja siksi valmistajaksi valittiin kokenut ja luotettava yhteistyökumppani. Tuotteen käytön on tarkoitus olla nautinnollista, juo sitä sit-

ten shottina tai drinkkinä. Imagosta on luotu nuoriin aikuisiin vetoava. Tähän on pyritty itse tuotteella ja markkinointiviestinnän ilmeellä.

Tunnettuuden luominen on suuri haaste, kun markkinointibudjetti on pieni. Mainontaa tehdään edullisissa ja ilmaisissa kanavissa. Tavoitteena on ollut liittää tuote asioihin, joita mielellään jaetaan kavereille, jolloin viesti voi liikkua hetkessä tuhansille ihmisille. Markkinointiviestinnän käyttö oli tarkasti suunniteltua, koska budjetti ei sallinut ylimääräisiä kustannuksia tuottamattomista kanavista. Tunnettuuden kasvatus on yrityksen kasvun edellytys. Ei riitä, että ravintola tilaa tuotteen valikoimaansa. Kuluttajat täytyy saada ostamaan tuotetta, jotta ravintolat tilaisivat sitä lisää säännöllisin väliajoin. Myös Alkon valikoimiin pääsyyn auttaa valmis potentiaalinen kuluttajakunta.

Tuotteen kannattavuus oli alusta saakka hyvällä tasolla. Pitää tosin muistaa, ettei osakkaille maksettu palkkaa, eikä kiinteitä kustannuksia syntynyt oikeastaan muusta kuin tuotteen valmistuksesta ja varastoinnista. Asetimme myyntitavoitteet korkealle ja niiden määrittäminen olikin vaikeaa ilman aiempaa kokemusta.

Markkinointiviestintä suuntautui ravintoloille ja kuluttajille. Ravintola piti saada otta-
maan tuote tarjolle ja laittamaan se hyvin esille aluksi jopa kampanjahinnalla. Kulutta-
ja piti saada ostamaan tuotetta. Molemmat ovat erittäin tärkeitä, sillä ilman toisiaan,
kokonaisuus ei voi toimia. Sisäistä viestintää ei ollut tarvetta suunnitella, kun toimin-
nasta vastasi kolme henkilöä.

5.3 Lanseerauksen toteutus

Tuote lanseerattiin helsinkiläisessä Circus - yökerhossa. Paikka oli kohderyhmämme suosima yksi kaupungin suurimmista yökerhoista. Heidän brändi ja imago olivat lin-
jassa Ufo Shotin kanssa, joten lanseerauspaikkana tämä oli oikeastaan paras mah-
dollinen. Circus oli alkuvaiheessa ravintolamyymintyössä hyvä referenssi, jonka avulla
saatiin muita vastaavia yökerhoja ottamaan tuote valikoimiinsa.

Circukselle lanseeraustapahtuma myytiin niin, että he saivat kuukauden yksinoikeu-
den tarjoilla Ufo Shottia, eikä sitä olisi juuri kenelläkään muulla myynnissä. Lupaus ei
aiheuttanut liiketoiminnalle harmia, sillä myös myynti- ja jakelukanavat olivat valmiita
vasta kuukauden kuluttua.

Lanseerauksen ympärille rakennettiin sissimarkkinointityylinen promootio, jossa kaikki osakkaat olivat mukana varmistamassa asioiden toimimisen ja keräämässä palautetta. Tässäkin haluttiin poiketa tyyppillisestä alkoholipromootiosta, jossa tuotetta myydään vähäpukeisten kauniiden naisten turvin. Ufo Shottia myytiinkin hyvin pukeutuneiden sanavalmiiden miesten turvin, jotka myivät tuotetta, eivätkä itseään.

Ravintolan miesten ja naisten WC-tilojen yhteen koppiin oli rakennettu ufosieppauksen tapahtumapaikka. Seinillä oli tekstejä, joissa viitattiin ufon sieppaamiseen ja luotiin mysteeriä. Pöntölle oli sieppauksesta jäänyt vain vaatteet ja kengät. WC:n mysteeriset tapahtumat ja hyvin epätavallinen näky selvisi, kun näki Ufo Shotin promootiopöydän ja isot banderollit. Sieppausteema viittasi Ufo Shotin mainoslauseeseen, *anna sen siepata*. Mukana oli myös kuvaaja, joka otti juhlijoista kuvia banderollia vasten, eli taustalla oli pelkkä Ufo Shotin ilme. Kuvatuille jaettiin kortti, josta löytyi nettiosoite, jonka kautta he saisivat otetun kuvan. Näin nettisivulle saatiin kävijöitä ja toive oli, että ihmiset myös linkittäisivät osoitetta ystävilleen sosiaalisessa mediassa.

Promootiopöydän lisäksi tuote oli esillä myös baaritiskeillä ja sitä myytiin selvästi edullisempaan hintaan kuin muita shotteja. Tavoite oli saada mahdollisimman moni maistamaan tuotetta, jotta sana lähtisi liikkeelle tehokkaasti.

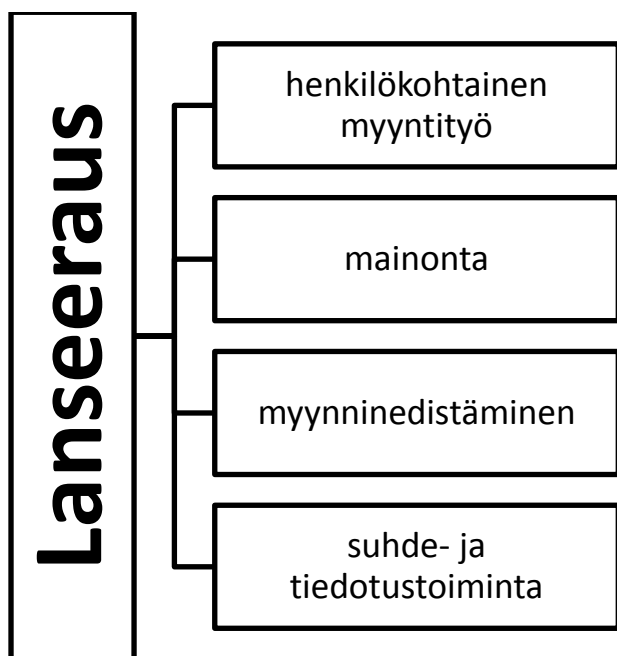
5.3.1 Markkinointiviestintä

Yritys viestii jatkuvasti, vaikka se ei mainostaisi aktiivisesti. Yrityksessä viestii sen nimi, visuaalinen ilme, sijainti, ulkonäkö, tuote, palvelut ja hinnat. Tästä syystä yrityksen on tärkeää hallita viestintäänsä tietoisesti, jotta sillä saavutettaisiin kilpailuetua, eikä viestintä olisi sattumanvaraista ja kontrolloimatonta. Yrityksen markkinointiviestinnällä on merkitystä niin kuluttajien kuin sidosryhmienkin mielipiteisiin ja asenteisiin. Siksi onkin tärkeää miettiä, mitä markkinointiviestintä on ja mitä sillä halutaan saavuttaa. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintä on vahvasti osa lanseerausta, ainakin kuluttajan näkökulmasta. Yrityksen täytyy määritellä tarkasti markkinointiviestinnän tavoitteet, aikataulu ja budjetti ennen konkreettisia toimia. Lanseerauksen suunnittelussa on hyvä määritellä tarkka strategia koskien tuotetta, yritystoimintaa ja sen päämääriä. (Rope 1999, 34 – 72.)

5.3.2 Markkinointiviestinnän toteutus

Markkinointiviestinnän osat ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta (Bergström & Leppänen 2004, 132). Uuden yrityksen haasteena onkin, ettei kukaan tiedä yrityksestä tai sen tuotteista mitään. Markkinointi on vuoropuhelua ostajien kanssa, joille yritetään tehdä yritystä ja tuotteita tunnetuksi (Bergström – Leppänen 2004, 7). Lanseerauksen vaiheita on kuvattu alla olevassa kuviossa (kuvio 4).



Kuvio 4 Lanseerauksen osa-alueet

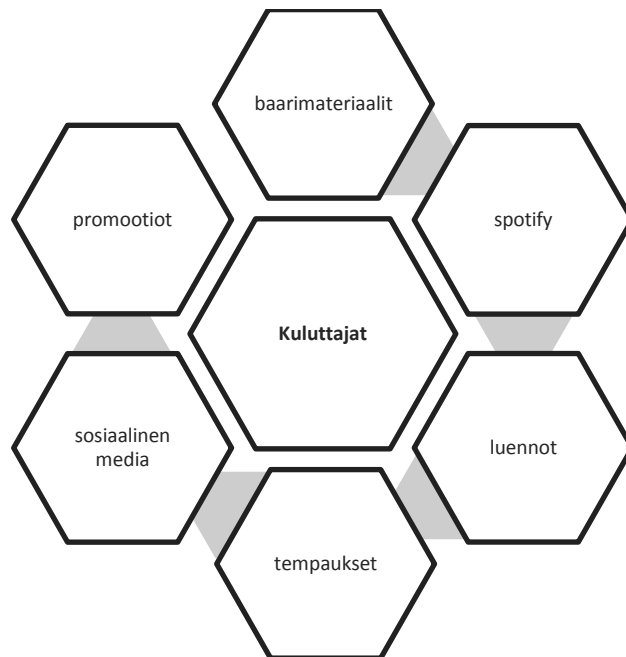
Henkilökohtainen myyntityö oli käytännössä ravintoloiden suoraa kontaktointia. Haimme paikkakuntaakohtaisesti eri hakukoneiden avulla ravintoloiden yhteystietoja ja otimme niihin yhteyttä sähköpostilla sekä puhelimitse. Pääkaupunkiseudun ravintoloissa kävimme myös tapaamisissa. Soittelu ja tapaamiset ovat hidas ja tehoton tapa tehdä kauppaa, koska ostomäärät ovat suureksi osaksi ravintoloissa melko pieniä. Monesti ravintola tilasi aluksi 1 – 6 pulloa ja jäi seuraamaan menekkiä. Myyntityön tavoite oli myös lisätä tuotteen saatavuutta ja levikkiä, joten pienikin myyntimäärä oli tuotteen kannalta tärkeää.

Käytimme monia kanavia ja tapoja markkinoida tuotettamme. Kaikissa markkinoinnin keinoissamme lanseerausvuotena oli yhteistä se, että markkinoinnin hinta oli joko

kohtuullinen tai ilmainen. Markkinointi kohdistui suoraan kohderyhmäämme sekä ravintoloihin. Meidän oli keksittävä ja valittavat resursseillamme toteutettavissa olevat keinot. Ufo Shotin markkinointi ja sen kohdistus voidaan jakaa kahteen selkeään osaan: kuluttajamarkkinointiin ja ravintolamarkkinointiin.

Kuluttajamarkkinointi

Tavoitteiden ja kohderyhmän valitsemisen jälkeen täytyy suunnitella, kuinka kyseinen ryhmä saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Tämän perusteella voidaan määrittää kilpailukeinot ja markkinoinnin menetelmät. (Lahtinen ym. 1991, 26.) Resurssien puuttuessa kohderyhmä piti tavoittaa tehokkaasti eikä yrityksellä ollut varaa suuriin hukkakontakteihin, joita syntyy esimerkiksi radiomainonnassa. Valitsimme alla kuvatut markkinoinnin keinot (kuvio 5).



Kuvio 5 Kuluttajamarkkinoinnin keinot

Suurin panostus yllä mainituista kanavista oli selvästi Spotify -mainonta. Spotify on tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella käytettävä musiikkisovellus, josta voi kuunnella Internetin välityksellä melkein mitä vain julkaistua musiikkia. Ilmaiskäyttäjille soitetaan välillä myös mainoksia. (Spotify 2013.) Ostimme mainos aikaa neljänä viikonloppuna. Jokaiselle viikonloppulle teimme erilaisen mainoksen, jossa esiteltiin yksi tapa nauttia Ufo Shottia. Sävy oli humoristinen ja tarkoitus oli erottua vahvasti muista Spotifyn mainoksista, jotta palvelun käyttäjät oikeasti heräisivät kuuntelemaan mai-

noksen. Minulla on kokemusta musiikin teosta ja äänen käsittelystä, joten kirjoitimme ja tuotimme mainokset itse.

Ravintoloissa tuotteen näkyvyys on tärkeää kahdesta syystä; jotta asiakkaat osaisivat tilata tuotetta ja jotta ravintoloitsijat olisivat tyytyväisiä tuotteemme välittäjiä. Ravintoloissa oli esillä monenkokoisia printtimateriaaleja, joihin ravintoloitsija pystyi merkitsemään itse haluamansa hinnan (kuva 3).



Kuva 3 Ufo Russchian - ravintolamainos

Osakkaamme ja graafikkomme, Pekka Puhakka, tuotti mainoksista näyttäviä, arvokkaita ja tuotetta hyvin kuvaavia. Mainosten ilmettä suunnattiin vahvasti kohderyhmällemme. Tuimme ravintoloissa markkinointia promootioilla. Kuten opinnäytetyössä on aiemminkin kerrottu, tahtoimme tehdä erilaisia promootioita, joissa seurustellaan asiakkaiden kanssa ja myydään tuotetta sisällöllä eikä seksillä. Suurimmissa yökerhoissa toteutimme asiakkaiden valokuvausta Ufo Shot – mainosseinää vasten ja kuvat löytäisi seuraavana päivänä osoitteesta, joka lukee antamassamme kortissa. Osoite vei meidän kampanjasivullemme, josta kuvat pystyi jakamaan kavereille sosi-

aalisessa mediassa. Promootiot eivät pidemmän päälle ole kovin kannattavia, varsinkin jos sitä varten palkataan työntekijöitä. Lanseerausvaiheessa kuitenkin kiersimme yökerhoja ja kesän festareita.

Ufo Shotille on haettu näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa lähinnä Facebookissa ja Youtubessa. Facebookissa on fanisivu, jonne olemme pyrkineet saamaan liittymään mahdollisimman paljon ihmisiä. Sitä kautta voimme tiedottaa ja mainostaa suoraan faneille. Youtubeen olemme tehneet videoita, joilla fanimme saattavat esiintyä ja joita he voivat jakaa eteenpäin. Esimerkiksi Pipefestin festareilta kuvasimme promootiota ja asiakastilanteita, josta leikkasimme menevän ja viihdyttävän videon, joka jaettiin Facebookin fanisivulla. Katsojia kertyi monia tuhansia melko lyhyessä ajassa. Tämäkään näkyvyys ei maksanut muuta kuin hieman työaika.

Yksi uusimmista markkinoinnin keinoista on niin sanottu sissimarkkinointi, eli erilaiset julkista huomiota herättävät tempaukset, joilla tavoitellaan maksimihyötyä minimi panostuksella (Parantainen 2005, 6). Tässä kanavassa rajana on enemmän mielikuvitus kuin raha. Ufo Shotin markkinoinnissa on hyödynnetty julkista huomion herätystä sekä promootioissa että kaduilla. Alla on kuva, jossa tiedotimme Ufon saapumisesta Alkoon Helsingin metrossa ja kaduilla. Tempauksen ideana oli luoda mysteeri, jonka ohikulkija voi selvittää kyltissä kerrotusta Internet-osoitteesta (kuva 4).

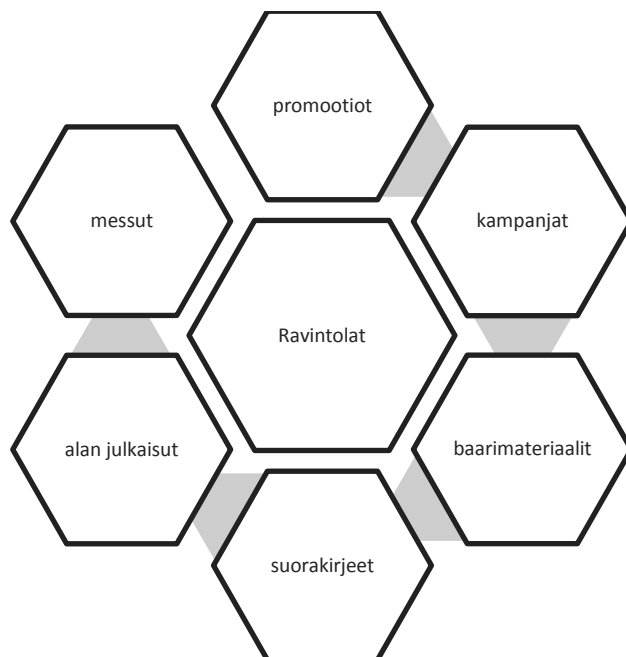


Kuva 4 Tempauksilla näkyvyyttä

Yksi jo mainituista tuotteistamisen keinoistamme oli kertoa tarinaa kolmesta ihan normaalista nuoresta, jotka tekivät ideasta yritystoimintaa. Tämä tarina on oppilaitoksissa erittäin kysytty luennon aihe. Olemmekin luennoineet liiketoiminnastamme yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa saavuttaen kohderyhmämme. Luennot eivät ole yksittäin tehokas markkinointikanava, mutta se on hyvin toimiva lisä, koska tämä luo kuulijoihin tuotteesta syviä mielikuvia ja antaa sille kasvot.

Ravintolamarkkinointi

Kehitimme ravintolamarkkinointiin alalle uusia ideoita, joilla tahdoimme erottua myös ravintoloitsijan silmissä. Tavoitteena oli herättää kiinnostusta ja uskoa tuotteeseemme. Ravintolat olivat alussa ainoa myyntikanava, joten saatavuuden luominen oli tärkeä osa kokonaisuutta. Käytetyt ravintolamarkkinoinnin keinot on kuvattu kuviossa 6.



Kuvio 6 Ravintolamarkkinoinnin keinot

Vaikka ravintolassa tehtävä markkinointi olisi kohdistettu kuluttajille, on sillä vahva vaikutus suhdetoiminnan kannalta. Ponnistelut tuotteemme myynnin parantamiseksi helpottavat ravintoloitsijaa. Luomamme malli poikkesi vahvasti normaalista markkinointimateriaalin jakelusta. Yleensä ravintoloitsija voi tilata materiaalit erikseen. Me laitoimme materiaalit tuotteen myyntilaitokoihin, jotta niitä ei tarvitse tilata erikseen. Lanseerausvaiheessa materiaali sisälsi myös ufo – karkkeja ja ohjeet niiden käytöstä

(kuva 5). Niillä oli tarkoitus saada kuluttajat yhdistämään Ufo Shotin maku suosittuun karkkiin. Malli sai paljon kiitosta, sillä se helpotti ravintolan vaivan näköä. Mainosten ja karkkien pakkaamisesta aiheutui haastava lisävaihe pakkausprosessiin, jonka vuoksi tätä menettelyä käytettiin vain lanseerausvaiheessa.

Tämä viina maistuu legendaarisilta ufo-makeisilta!

Näin kerrot sen myös asiakkaillesi!

- 
- 1) Ota laatikosta löytyvät kyltit ja aseta ne kuvan osoittamalla tavalla on the rocks lasiin
- 
- 2) Kaada laatikon mukana tulevat karkit lasiin. Hyvien myyntilukujen kannalta on oleellista, ettet napsi kaikkia karkkeja itse.
- 
- 3) Hiero käsiäsi yhteen tyytyväisenä ja katso kun viina myy.

Niin helppoa se on!

Kuva 5 Ohjeet ufo – karkkien käytöstä ravintolamyynnissä

Mainosten voimakas jakelu aiheutti kustannuksia, joten materiaalien laadukas esillepano haluttiin varmistaa. Tarjosimme lanseerausvaiheessa ravintoloille kampanjoita, jossa hyvitimme esimerkiksi kuudesta pullosta yhden, jos ravintola sitoutui kampanjahinnoitteluun ja mainosmateriaalimme ohjeiden mukaiseen käyttöön. Uskoimme mainostemme ja kampanjahinnan johtavan baaritiskillä asiakkaan ostopäätökseen. Haasteena oli saada kampanjoinnille riittävän suuri levinneisyys, jotta tuotteesta tulisi nopeasti tunnettu ja sitä kautta haluttu. Lanseerausvaiheessa vahvistimme ravintoloissa markkinointia promootioilla, joka saattoi suurissa yökerhoissa olla ensimmäisen tilauksen ehtona.

Teimme suoramarkkinointia soittamalla ravintoloihin ja lähettämällä mainoskirjeitä, joissa ravintolaa rohkaistiin tilaamaan tuotetta kampanjatuotteeksi. Suoramarkkinoinnin hyvä puoli oli mahdollisuus valita alueita ja ravintoloita, jonne itse haluamme tuot-

teen. Myynnissä oli rahallisen tuloksen lisäksi myös vahva markkinoinnillinen tarkoitus. Tavoitteena oli luoda Suomen suurimmat kaupungit kattava peittoalue. Uskoimme, että kaupungeista tuote leviäisi hiljalleen pienemmille paikkakunnille. Pyrimme pääsemään ravintoloiden valikoimiin myös alan messujen ja julkaisujen kautta. Mainoksemme on ollut useasti Shaker – lehdessä, joka lienee ravintoloissa luetuin yksittäinen alan lehti. Messuilla olemme olleet näytteilleasettajina ja maistattaneet tuotetta ravintoloiden päättäjille. Tuotetta on voinut tilata suoraan messujen kautta.

5.3.3 Markkinoinnin onnistumisen pohdinta

Suurin este näkyvälle markkinoinnille oli pieni budjetti, kuten opinnäytetyössä on aiemmin kerrottu. Se pakotti tekemään paljon erilaisia pieniä toimenpiteitä, joilla tavoitaisimme edullisesti eri kanavissa pieniä määriä kohderyhmäämme. Tämä vei paljon aikaa ja toi lopulta vähän tulosta. Hakemaamme Suomen laajuista ilmiötä emme saaneet luotua, mutta käytettyyn rahaan nähden pääsimme melko hyvin kuluttajien ja ravintoloiden tietoisuuteen. Tuote saavutti useassa ravintolassa jopa hittituotteen aseman. Emme päässeet tähän asemaan Suomen laajuisesti, joten markkinoinnissa ja lanseerauksessa emme päässeet tavoitteisiimme.

Käytimme paljon aikaa tuotteen ilmeen luontiin, eli brändäykseen, jonka lopputuloksiin olemme tyytyväisiä. Tuotteen ulkoasu ja markkinointimateriaalien grafiikka ovat uskottavia ja haluttavan näköisiä ja mahdollistavat tuotteen pääsyn markkinoilla eteenpäin. Yrityksen pieni koko ja yrittäjien kokemattomuus eivät välity tuoteilmeen kautta, vaan brändi luo kuvan ammatillisesti uskottavasta konseptista.

5.4 Seuranta

Puhelinmyynti, tapaamiset ja messut ovat ainoita kanavia, joissa menestystä ja onnistumista on ollut mahdollista seurata luotettavasti. Käytimme myös paljon muita markkinointikeinoja, emmekä tiedä varmaksi, oliko niistä mitään hyötyä. Tämä on heikkous, jonka vuoksi yritys voi menettää paljon rahaa ja aikaa.

Odotimme Spotify – kampanjasta selvää vaikutusta myyntilukuihin. Vaikutuksia ei kuitenkaan näkynyt, joten voi olla, että kampanjaan panostus meni hukkaan. On myös mahdollista, että tuotetietous levisi, mutta realisoitui myyntilukuihin vasta myöhemmin. Koimme samanlaisen tuloksen myös ravintoloihin lähetetyistä suoramainontakirjeistä. Tukkuihin ei saapunut odotettua määrää tilauksia ja tämän panostuksen

uskomme menneen hukkaan. Positiivisesti ajateltuna kirjeet saattoivat luoda tunnettuutta, joka johti tilaukseen kenties myöhemmin. Epäilemme kuitenkin suurimman osan kirjeistä päätyneen lukematta roskeen. Alkoholitukkujen raportointi vaikeuttaa seuranta, sillä raporteista saa huonosti tietoa tilaajista. Käytettävissä on vain myyntiluvut ja niistä on pääteltävä mahdolliset vaikutukset tehtyihin markkinoinnin toimenpiteisiin.

Seurannan haasteista huolimatta olimme pakotettuja tekemään jotain markkinoinnillisia toimenpiteitä. Aiemmin mainittu strategia virheiden korjaamisesta liiketoiminnan edetessä kuului osaksi markkinointia. Virheistä on opittu, eikä huonoihin tuloksiin johtaneita kanavia ole enää käytetty.

6 POHDINTA

Ufo Shottia on kehitetty ja markkinoitu puhtaalla maalaisjärjellä. Toiminnasta ei ole yritetty tehdä liian monimutkaista tai hienoa, vaan ensisijainen tavoite on ollut kehittää kuluttajille tuote, josta he pitävät. Prosessin kuluessa on tullut niin virheitä kuin onnistumisiakin ja se oli alun perin tietoisesti valittu strategia. Koko toiminta on perustunut pienten osien kokoamisesta suureksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Resurssit huomiioon ottaen, koemme onnistuneemme tässä kohtalaisen hyvin. Tekemämme työ on johtanut siihen, että Ufo Shot Original on saatavissa Alkosta ja saman tuotemerkin uusia makuja saatetaan voida ostaa Alkosta jo pianikin. Prosessissa todistettiin, että ilman aiempaa alan osaamista pystyy kovalla työllä hyvän liikeidean turvin saavuttamaan todellisen markkina-aseman. Kaikkea ei tarvitsekaan tietää, kun hankkii tarvittavilta osin ammattitaitoiset ja luotettavat yhteistyökumppanit. Tietämättömyys ja kokemattomuus ovat saaneet pohtimaan prosessin aikana, mitä kannattaa ja pystyy tekemään itse. Tästä syystä verkostoituminen on nykyisin yksi menestymisen avaintekijöitä.

Opinnäytetyössä on kuvattu pienen yrityksen haasteita kilpailussa isoja yrityksiä vastaan. Toiminnan ylläpitäminen on vaatinut uhrauksia, etenkin toimitusjohtajalta Daniel Farzanilta, joka on pitänyt jo välillä hiipumassa ollutta toimintaa sitkeästi yllä. Ufo Shotin työstämisestä ja markkinoinnista teki haastavinta se, ettemme saaneet rahoitusta mistään. Pankit eivät myönnä lainaa, ellei yrityksellä ole liiketoiminnasta ja kannattavuudesta vähintään vuoden tilinpäätöstietoja. Rahoitimme toiminnan alussa itse ja toiminnan ylläpito ja kasvattaminen vaativat jatkuvaa myyntiä. Myöhemmin olemme saaneet myös muita rahoittajia, mutta tämä tapahtuu yleensä vasta, kun tuote on jo saavuttanut hyvän aseman markkinoilla.

Tulokset ja johtopäätökset

Alun hitaan kasvun jälkeen voidaan todeta, että tuote on saavuttanut todella hyvän näkyvyyden ja ihmisten tietoisuuden. Alkon myynnit ovat linjassa muiden vastaavien tuotteiden kanssa. Ravintolamyynneillä ei yhden tuotteen turvin saada merkittäviä tuloksia, vaan tärkeintä on vastata kuluttajien kysyntään. Ufo Shotin kaltaisten tuotteiden elinkaaret ovat yleensä lyhyitä, joten tuotemerkkiä kehitetään jatkuvasti vastaamaan mahdollisiin uusiin tarpeisiin. Uusien makujen kehityksessä on ollut haasteena prosessin hitaus. Ongelma on ratkaistu niin, että Daniel Farzan hankki välineet ja osaamisen, jotta reseptejä voidaan kehittää jatkossa itse.

Tulevaisuuden tavoitteena on luoda tuotemerille vahva pohja Suomen alkoholimarkkinoilla sekä saada myös aktiivisia ja kannattavia kansainvälisiä myyntikanavia. Kansainvälistymisen hidasteena on ollut tietämättömyys ja osaamattomuus. Tämä on aiheuttanut paljon työtä vaihtoehtojen kartoituksessa ja oikeiden yhteistyökumppaneiden etsimisessä. Konsultointiapua on haettu kokeneilta tekijöiltä, joiden avulla avoimia mahdollisuuksia on alkanut löytymään. Suomalaisten alkoholituotteiden aiempi menestys ulkomailla ei tosin lupaa hyvää.

Prosessin aikana on kohdattu myös jatkuvia haasteita ja esteitä. Tuotteen osalta suurin yksittäinen vastoinkäyminen oli pullon etiketti. Etiketin painaja ei pystynyt toteuttamaan graafikkomme Pekka Puhakan suunnittelemaa ideaa. Tuotteen nimi ei näkynyt kunnolla, joka on kaikin puolin erittäin huono asia. Tätä yritettiin korjata, ja kun lanseerauksen aika tuli, ei ongelmaa ollut korjattu. Meidän oli pakko lanseerata pullo, jonka etiketin tuotenimi ei erottunut kunnolla. Pulloa käsitteli tässä vaiheessa vain ravintolan työntekijät, joten ongelma ei aiheuttanut pienen huomauttelun lisäksi muita seurauksia ja korjasimme etiketin myöhempään valmistuseriin.

Uskomme, että päätös yhdellä tuotteella aloittamisesta oli oikea. Usealla tuotteella tuotekehityksen kulut olisivat nousseet, eikä markkinointiamme olisi välttämättä saatu toimimaan tarpeeksi hyvin. Ufo Shotin resepti on onnistunut, eikä muihin tuotteisiin olisi välttämättä saatu yhtä kiinnostavaa ja haluttua makua. Uusia tuotteita on tulossa, kun alkuperäinen tuote on ollut Alkon valikoimissa reilun vuoden. Tuote on vakiinnuttanut asemansa kohtuullisen hyvin. Myyntiin tarvitaan laajuutta, jotta yritys voi kasvaa ja kehittyä toimialallaan merkittäväksi tekijäksi.

Myynti ja markkinointi

Myös markkinoinnissa on tehty virheitä, jotka ovat pienessä budjetissa aiheuttaneet harmia. Kaikki ponnistelut eivät päätyneet tuotantoon, vaikka niihin oli sijoitettu rahaa ja työtunteja. Huonoja ja keskeneräisiä asioita ei vaan kannata julkaista, koska ne aiheuttavat enemmän haittaa kuin hyötyä. Osa toteutetuista markkinointikeinoista meni mielestäni hukkaan. Esimerkiksi ravintoloiden suorapostituskampanjan vaikutus tehtyihin tukkutilauksiin yllätti negatiivisesti. Monen muunkin rahallisen markkinointipanostuksen hyöty jäi arvoitukseksi, koska seuranta on mahdotonta. Alkoholitukut eivät anna kovin tarkkaa статистиikkaa, josta tuloksia voisi havainnoida. Markkinoinnin

virheliikkeet ovat johtaneet maltillisempiin toimenpiteisiin, koska mainostus on kallista ja tälle rahalle on pakko saada vastinetta myynneistä.

Arvioimme alussa ravintolamyynnin kannattavuuden yläkanttiin. Yksi suurimmista pettymyksistä oli suurten ravintolaketjujen kampanjoiden kannattamattomuus. Yhdestä pullosta saa monta annosta ja asiakkaan tilaamat tuotteet eivät kiertäneet tarpeeksi nopeasti, jotta tilauksia tehtäisiin säännöllisesti lyhyellä kierrolla. Suurien ketjujen kanssa sopimukseen sisältyy monesti tietyt jälkihyvitykset, jotka maksetaan kampanja-ajan myyntien perusteella tuotteina tai rahana. Tämä on tiettyjen ketjujen kanssa vakiomenettelyä ja huonontaa valmistajien ja valmistuttajien kannattavuutta ravintolamyynnissä. Suurien ketjujen kampanjoilla on merkittävä vaikutus näkyvyyteen, joten tuote kannattaa tarjota kampanjaan normaalia huonommallakin katteella.

Ravintolamyynnin huonoa kannattavuutta voidaan tukea Alkon myynnillä. Uudella tuotteella Alkoon pääsy on kuitenkin hidasta ja epävarmaa. Ufo Shotin ravintolamyynit laskivat uhkaavasti, mutta paikka Alkon valikoimissa johti markkina-aseman merkittävään paranemiseen. Tämä ei vielä vie yritystä massiiviseen menestykseen, vaan myyntiluvut on pidettävä hyvinä ja tuotteita olisi saatava markkinoille useita.

Oman työprosessin pohdintaa

Osallistuin yritystoimintaan tehdessäni päivätöitä toisessa yrityksessä. Aika ja energia olivat välillä vähissä, joka vaikutti jaksamiseen molemmissa töissä. Osaamisalueitani hyödynnettiin hyvin ja olin toimiva osa kolmen hengen tiimiämme. Olimme kaikki melko erilaisia persoonia ja täydensimme toistemme ominaisuuksia yltäen tehokkaaseen tiimityöhön. Laajan työkokemukseni tuomat näkemykset ja tieto auttoivat osaltaan kehittämään yritystoimintaamme ja tuotettamme.

Opinnäytetyön kokoaminen on ollut helppo prosessi, sillä suurin työ on tehty yritystoimissa. Alan kirjallisuus ja teoria ovat selkeästi yhdistettävissä käytännön työhön ja rinnakkain aseteltuna ne luovat kokonaiskuvan yritystoimintamme aloittamisesta ja kehittämisestä. Emme ole tehneet mitään niin radikaalia, ettei mikään kirjallisuuden teoria tukisi valintojamme. Raportointivaihe on ollut työajan osalta kohtalaisen lyhyt ja se sopii tässä tapauksessa paremmin kuin pitkän ajan kuluessa hiljalleen kirjoitettu opinnäytetyö. Koen, että kokonaisuus ja ydinajatus pysyivät paremmin kasassa, kun raportin runko on kirjoitettu lyhyessä ajassa.

Olen saanut liiketoiminnasta paljon hyödyllistä kokemusta ja tietoa yrittäjyydestä ja sen tuomista velvoitteista. Työn vapaus voi olla samaan aikaan rikkaus kuin hidaste. Itsensä johtaminen ja oman aikataulun organisointi on yritystoiminnan tehokkuuden kannalta tärkeää ja siihen kannattaa jokaisen yrittäjän keskittyä huolellisesti. Omat voimavarat täytyy huomioida, sillä ylikuormitettuna yksilön tulos heikkenee.

LÄHTEET

Alko Oy. 2013. Yrityksen verkkosivut. [viitattu 1.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.alko.fi/>

Alko Oy. 2013. Alkon valikoimaanottomenettely. [viitattu 10.2.2013]. Saatavissa:
<http://www.alko.fi/valikoimaanottomenettely>

Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta A 22.12.1994/1344. Finlex. Lainsäädäntö [viitattu 13.1.2013]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941344>

Bergström, S. & Leppänen A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Donnelly, J. & George, W. 1981. Marketing of services. Chicago: American Marketing Association,

Cooper, A. 2004. Inmates are running the asylum – why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity. Indiana: Sams

Euroopan unioni. 2013. Verkkosivut. [viitattu 18.2.2013]. Saatavissa: <http://europa.eu/>

Gobé, M. 2000. Emotional Branding. New York: Allworth Press.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Klein, N. 2000. No Logo –Taking Aim at the Bullies. 2. painos. Toronto: Westwood Creative Artists.

Knapp, D. E. 2000. The Brand Mindset. New York: McGraw-Hill.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. 3. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. 1. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Spotify. 2013. Yrityksen verkkosivut. [viitattu 11.2.2013]. Saatavissa:
www.spotify.com

Taipale, J. 2007. Brändi – liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma.
Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Edita Publishing Oy

Tulli. 2013. Verkkosivut [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa: www.tulli.fi

Valvira. 2013. Verkkosivut. [viitattu 11.2.2013]. Saatavissa: <http://www.valvira.fi>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Werner Söderström Osakehtiö 2002.