



Markkinointiviestintäsuunnitelma Helsingin Fillariosa Oy:lle

Haussila Pia

Pohjanlehto Olli

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



<p>Tekijä tai tekijät Pia Haussila Olli Pohjanlehto</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Fillariosa Oy:lle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 74 + 10</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Ilkka Malinen, Kari Hautakoski</p>	
<p>Opinnäytetyömme tehtiin toimeksiantona Fillariosa Oy:lle, jonka verkkokaupan sekä huoltotoiminnan markkinointiin ei oltu aiemmin kiinnitetty suurempaa huomiota. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia yritykselle käyttökelpoinen ja tarpeen mukaan muokattavissa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2013 yrityksen rahalliset resurssit huomioiden. Tarkoituksena on myös kartoittaa yritykselle sopivia, kustannustehokkaita markkinointiviestinnän kanavia, kuten Googlen hakusanamainontaa ja Facebook-markkinointia. Työ toteutettiin produktina. Koska huolto- ja verkkokauppatoiminta ovat vahvasti toisiaan tukevia, päädyttiin ne kummatkin ottamaan huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmassa.</p> <p>Työn teoriaosuus avaa yrityksen toimintaympäristöä, markkinoinnin tavoitteita ja muotoja sekä kilpailustrategiaavainlöydöksiä. Lisäksi teoriassa avataan markkinointiviestinnän muotoja Nick Burcherin BOE-mallin kautta ja haastetaan perinteinen 4P-malli Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin CREF-mallin kautta. Teoriaosuuden jälkeen työssä avataan produktia yrityksen esittelyllä, kuvaamalla markkinoinnin nykytilaa BOE-mallin kautta, sekä kuvaamalla markkinoita, joilla yritys toimii. Tämän jälkeen yritystä analysoidaan SWOTin, ja kilpailija-analyysin keinoin ja markkinoinnin toimenpiteitä pohjataan CREF-mallin mukaisesti. Teoriaan ja analyysiin pohjautuen yrityksen käyttöön on tuotettu markkinointisuunnitelma joka avataan kuukausitasolla.</p> <p>Suhteellisen kapeilla markkinoilla Fillariosan tulee panostaa löydettävyyteen, kilpailijoista erottautumiseen ja pyrkiä luomaan pitkiä asiakassuhteita. Fillariosan tulee hahmottaa kohderyhmänsä ja ne markkinointiviestinnän kanavat, joilla nuo kohderyhmät parhaiten tavoitetaan. Hakukonemainonnalla ja Facebook mainonnalla sekä harrastajien aikakauslehtien ja tapahtumien kautta yritys pääsee kustannustehokkaasti näkyville medioissa, joista kohderyhmä tavoitetaan.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointiviestintä, verkkomarkkinointi, pienyritys, hakukonemarkkinointi, CREF, BOE</p>	

<p>Authors Haussila Pia Pohjanlehto Olli</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Marketing Communications Plan to Fillariosa Oy</p>	<p>Number of pages and appendices 74 + 10</p>
<p>Supervisor(s) Malinen Ilkka, Kari Hautakoski</p>	
<p>Our thesis was commissioned by Fillariosa Oy, a small Finnish company which is run by an independent entrepreneur. Its webstore and bike service marketing have not been thought through earlier due to limited financial and time resources. The objective of the thesis was to create a useful and malleable marketing communications plan for the year 2013 taking the limited budget of a small business into consideration. The objective was also to scout suitable and cost efficient marketing channels for the company, ie. Google Search and Facebook marketing possibilities. The study and the marketing communications plan take both webstore and services into account as they were strongly affecting one another.</p> <p>The theoretical framework is based on the literature about marketing environment, marketing objectives and forms and the competitive strategy choices that a company has to make. Marketing communication channels were examined through Nick Burcher's BOE-model and the traditional 4P-model is being challenged with CREF-model made by Sami Salmenkivi and Niko Nyman.</p> <p>After the theoretical part of the thesis, the company and the market it works on is introduced, and the current stage of company's marketing communications is examined through BOE-model. The company is then analyzed with SWOT and competitor analysis. The CREF-model is used as the basis of the marketing communications plan. Based on the theoretical frameworks and company analysis, the marketing communications plan is then produced in a form of monthly calendar of marketing activities.</p> <p>As Fillariosa operates on rather narrow markets, it must focus on findability, differentiation from the core competitors and creating long term customer relationships in order to succeed. As a conclusion Fillariosa needs to comprehend its target groups and the marketing channels through which it can reach its target groups the most effectively. Through search engine and Facebook marketing, target group magazines and enthusiast events the company can reach widely and cost efficiently the enthusiastic target groups it wants to sell the products and services to.</p>	
<p>Key words Marketing communication, online marketing, small business, search engine marketing, CREF, BOE</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen toimintaympäristö.....	3
2.1	Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö	3
2.2	Sisäinen toimintaympäristö	6
2.3	Kysyntä	9
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
2.5	Markkinoinnin jakelukanavien yhdistelmä	15
2.6	Kilpailuvoimat	16
2.7	Kilpailuetu	17
2.8	CREF-malli	19
3	Markkinointiviestintä	22
3.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	22
3.2	Markkinoinnin muodot: BOE-malli	23
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmainonnan kanavat	26
3.3.1	Banneri, - eli displaymainonta.....	27
3.3.2	Hakukonemainonta eli SEM (Search Engine Marketing)	29
3.3.3	Hakukoneoptimointi.....	32
3.3.4	Sosiaalinen eli yhteisöllinen media	33
3.3.5	Viraalimarkkinointi.....	35
3.3.6	Mobiilimarkkinointi.....	36
3.3.7	Digitaaliset suoramarkkinointikanavat.....	36
4	Yrityksen nykytilanne.....	38
4.1	Yrityksen esittely.....	38
4.2	Asiakaskunta ja kohderyhmät	41
4.3	Yritystoiminnan haasteet	42
4.4	Markkinoinnin nykytilanne	43
4.5	Kilpailija-analyysi.....	47

4.6	Kilpailijavertailu.....	50
4.7	SWOT & TOWS.....	52
5	Markkinointisuunnitelma vuodelle 2013.....	56
5.1	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja tavoitteet.....	56
5.2	Kilpailustrategia ja kilpailukeinot	58
5.3	CREF-mallin hyödyntäminen Fillariosan markkinoinnissa	60
5.4	Ehdotus markkinointisuunnitelmaksi.....	61
5.5	Kanavavalinnat ja ajoitus.....	63
5.6	Markkinoinnin vuosikalenteri	67
5.7	Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet	71
	Lähteet.....	72
	Liitteet.....	76

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Fillariosa Oy:lle. Yritys on vuodesta 2010 saakka toiminut polkupyörien huoltotoimintaa iskunvaimenninhuoltoihin keskittyen sekä pyörien varaosien ja pyörien verkkokauppaa tarjoavana. Tarjooma on laajentunut ELKA-iskunvaimentimien maahantuonnin ja huoltoedustuksen mukana myös moottori pyöriin ja –kelkkoihin. Yritys tarjoaa ELKA-tuotteiden huoltoa myös Ruotsin ja Norjan markkinoille. Tässä opinnäytetyössä keskitymme pääosin verkkokaupan markkinointisuunnitelman kehittämiseen. Koemme, että nimenomaan verkkokaupoilla on suuri potentiaali kasvuun, sillä markkinat ovat kansainväliset ja yrityksen organisatorakenne voi olla hyvinkin kevyt, eli myös pienellä toimijalla on edellytykset kasvaa oikeilla markkinointikeinoilla. Myös huoltotoiminnan markkinointi otetaan opinnäytetyössä huomioon yritykselle elintärkeänä.

Yrittäjän ydinosaaminen ei ole markkinoinnissa ja markkinointia ei olla aiemmin tehty suunnitelmallisesti resurssien osaamattomuuden ja puutteellisuuden vuoksi. Yrittäjä toivoo saavansa opinnäytteemme kautta käyttökelpoisen markkinointisuunnitelman jonka runkoa voidaan käyttää myös tulevaisuudessa.

Työn aihepiiri valikoitui tekijöiden työkokemuksen kautta, sillä molemmat ovat olleet töissä verkkomarkkinoinnin suunnittelun parissa, ja vastaavanlaisista tehtävistä on molemmilla jo kokemusta. Tavoitteena onkin ollut hyödyntää mahdollisimman paljon töissä opittua käytännön tietoutta aiheesta ja hakea sille lisää teoriapohjaa tukemaan omaa työskentelyä myös jatkossa. Lisäksi aihepiiri on luonnollinen jatkumo opiskelujemme jatkoksi, sillä molemmat ovat pääaineenaan keskittyneet markkinointiin ja sen suunnitteluun.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia Fillariosa Oy:lle markkinointiviestinnän suunnitelma vuodelle 2013. Lähtökohtana opinnäytetyössä on ollut yrityksen markkinoinnin kehittäminen huomioon ottaen käytössä olevat rajalliset taloudelliset ja ajalliset resurssit. Työn teoriaosuudessa käsitellään yleisesti markkinointiviestinnän tarkoitusta, tavoitteita ja muotoja. Erityisesti verkkokaupan toimintaympäristön erityispiirteitä sekä verkkomainonnan eri muotoja on käsitelty laajemmin, sillä ne tukevat hyvin yrityksen toiminta-

taa ja tavoitteita liiketoiminnan kehittämisen suhteen. Teorian viitekehyksenä toimivat CREF-malli, sekä nykyaikaiseen markkinointiin soveltuva BOE-malli, jolla on erityistä painoarvoa verkossa toimiville yrityksille. Produktivaiheessa yritys ja sen toimintaympäristö, mukaan lukien kilpailijat, esitellään tarkemmin. Lisäksi produktiosuudessa sovelletaan teoriaosuuden viitekehystä Fillariosan markkinointiviestintään soveltuviksi ratkaisuiksi.

Pyöräilyn harrastamisesta

Pyöräilyä ilmoittaa harrastavansa 845 000 ihmistä Suomen Liikunta ja Urheilun (SLU) 2009-2010 teettämän tutkimuksen mukaan. Pyöräily onkin toiseksi harrastetuin laji kävelylenkkeilyn jälkeen. Todellisten pyöräilyharrastajien määrä on lisääntynyt viime vuosina mutta potentiaalisia harrastajia on vähenevässä määrin. Silti SLU uskoo pyöräilylle löytyvän vielä yli 100 000 potentiaalista harrastajaa, jotka eivät vielä pyöräilyä syystä tai toisesta harrasta. Huomattavaa on, että urheiluseuroissa viikoittain lajia harrastaa vain n. 3000 henkilöä. Vuodesta 2005-2006 vuoteen 2009-2010 välillä osallistuminen liikunnan joukkotapahtumiin oli noussut pyöräilyn osalta noin kolmanneksella 35 000:sta 53000:een. Pyöräilyn kohdalla tutkimus huomauttaa myös, että osa muihin harrastuksiin pyörällä kulkevista ei miellä harrastavansa pyöräilyä kun taas toisaalta kerran vuodessa kauppaan pyöräilevät saattavat sen harrasteekseen nimetä.

Moottoripyöräilyn puolella harrastajat ovat selkeästi orientoituneempia harrastamiseen, ja moottoripyöräilyn osalta harrastajamäärissä on suhteellisesti voimakkain kasvu Suomalaisien harrastamista lajeista (+121 %) vuosista 2005-2006 vuosiin 2009-2010. Lajia ilmoittaa harrastavansa n. 21 000 henkilöä 19-65-vuotaista. Potentiaalisia moottoripyöräilyn harrastajia tutkimuksen mukaan on noin 13 000 lisää. Moottoripyöräilyä myös harrastetaan suhteellisesti enemmän seurojen kautta. Noin 11 000 henkilöä moottoripyöräilijöistä eli vähän vajaa puolet harrastajista on mukana järjestetyssä toiminnassa. (Suomen kuntoliikuntaliitto 2010.)

2 Yrityksen toimintaympäristö

Tässä luvussa avaamme yritysten sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä, sekä korostamme erityisesti niitä asioita joita Fillariosan tulee ottaa toiminnassaan huomioon. Otamme kantaa markkinoinnin kilpailukeinoihin ja jakelukanavien yhistelmään, sekä etsimme yrityksen kilpailuetuja. Esittelemme myös CREF-mallin, jota käytämme markkinointisuunnitelman viitekehyksenä.

2.1 Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö

Yrityksen ulkoista toimintaympäristöä voidaan tarkastella esimerkiksi PESTE-analyysin avulla, jonka avulla selvitetään yrityksen toimialaan vaikuttavia asioita laajemmalla yhteiskunnallisella tasolla sekä ulkoisen kilpailun ja lähiympäristön tasolla toimialan kehitystä, kilpailutilannetta ja kysyntää tutkien. PESTE-analyysi avaa poliittiset, taloudelliset, sosiokulttuuriset, teknologiset ja ympäristönsuojeluun liittyvät ulkoiset tekijät. Osa-alueet vaikuttavat yritystoimintaan jatkuvasti tilanteesta riippuen. Näitä tekijöitä on kuvattu alla tarkemmin. (Viitala & Jylhä 2007, 54.)

Yleisesti yrityksen toimialan kehityksen arviointi on jokaisen yrityksen tulevaisuuden kannalta tärkeää seurattavaa. Menestymisen takaamiseksi yrityksen on jatkuvasti tarkkailtava omien tuotteiden ja palvelunsa hintatasoa verrattuna muihin kilpailijoihin. Myös myytävien tuotteiden kehitys ja niihin käytettävät investoinnit tulee pohtia tarkoin, jotta rahavarat voidaan keskittää onnistuneesti. Tuotteiden toimittajat ja asiakkaat kannattaa myös pitää tyytyväisenä yhtiön imagoon ja toimintatapoihin, sillä suurten asiakkaiden tai hyvien toimittajien menettäminen voi olla erityisesti pienelle yritykselle kohtalokas virhe. (Anttila & Iltanen 2007, 66-68) PESTE-analyysi yhdessä SWOT-analyysin kanssa ovat yrityksille hyviä työkaluja oman ulkoisen toimintaympäristön analysoimiseksi.

Poliittinen ympäristö

Poliittisena ympäristötekijänä kaikkeen yritystoimintaan vaikuttavat verotus ja lait. Verkkokauppayritykselle kriittisimpinä mm. arvonlisäveron muutokset sekä uudet kehitteillä olevat lait verkkokauppojen toiminnasta. Myös ulkomaisten verkkokauppojen kautta verovapaasti ostetut tuotteet vaikuttavat alalla toimiviin yrityksiin. Fillariosa.fi:n toimintaan vaikuttavat nyt työntekijän palkkauksen kautta myös mm. työlainsäädäntö, johon kuuluvat työturvallisuuslaki, työterveydenhuoltolaki, työaikalaki, sekä monet muut. (Anttila & Iltanen 2007, 66–68)

Taloudellinen ympäristö

Taloudellinen ympäristö muodostuu kuluttajien kokonaisostovoimasta. Suhdannevaihtelut, eli nousu- ja laskusuhdanne sekä lama, perustuvat pitkäaikaisiin muutoksiin taloudellisessa kehityksessä. Välttämättömien hyödykkeiden kysyntään nämä vaihtelut eivät juuri vaikuta, mutta harrasteet ja niihin panostaminen ovat asia josta ihmiset saattavat karsia jonkin verran laskukauden aikana, vaikkakin taloudellisessa ympäristössä on nähtävissä kulutusrakenteen muutos viimeisten 20 vuoden aikana. Tänä aikana suomalaiset ovat saaneet käyttöönsä entistä enemmän ylimääräistä rahaa, kun yleinen varallisuustaso on ja vapaa-ajan arvostus ovat kasvaneet. Tästä kehityksestä harrastukset ovat saaneet oman osansa. Ihmiset ovat muutenkin entistä valmiimpia panostamaan terveyteen ja omaan hyvinvointiinsa muiden harrastusten ohella ja ekonomisen tilanne on antanut siihen entistä useammille mahdollisuuden. (Anttila & Iltanen 2007,66-68; Tilastokeskus 2008; Tilastokeskus 2009; Tilastokeskus 2012)

Sosiokulttuurinen ympäristö

Sosiokulttuuriset ympäristötekijät vaikuttavat yrityksiin entistä enemmän yritysten kansainvälistyessä yhä enenevässä määrin. Lisäksi Suomi monikulttuuristuu kovaa vauhtia niin EU:n, maahanmuuton sekä muiden seikkojen vuoksi. Myös sosiaalisen median vaikutus voidaan nähdä osana sosiokulttuurista ympäristöä. Yrityksillä on mahdollisuus tarkkailla entistä tarkemmin mitä ja miten niistä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Yri-

tysten on myös pohdittava ja luotava strategia, millä äänensävyllä ja laajuudella olla itse esillä sosiaalisen median palveluissa. (Anttila & Iltanen 2007,66-68)

Liikuntaharrastusten tutkimuksessa pyöräilyä oli harrastanut 32 prosenttia vastaajista neljän viikon aikana. Tieto perustuu aineistoon, jossa ovat mukana kaikki vuodenaajat. Pyöräily onkin Suomen toiseksi suosituin liikunnallinen harrastus kävelyn jälkeen. Miehillä – erityisesti työikäisillä – pyöräilyn suosio on laskenut viimeisen kahdentoista vuoden aikana, minkä vuoksi naiset pyöräilevät nyt hieman miehiä useammin. Suosituinta pyöräilyä on 10–14-vuotiaiden keskuudessa: heistä 57 prosenttia oli harrastanut pyöräilyä. Pääkaupunkiseudulla harrastetaan pyöräilyä vähemmän kuin muualla Suomessa. (Tilastokeskus 2011a & 2011b.)

Toisaalta pyöräilyn teknisemmät harrastusmuodot ovat olleet trendin lailla nousussa sekä kuntoilumuotona, että ympäristöystävällisenä liikkumistapana. Tästä johtuen pyöräilyn erikoiskaupoissa ei ole ollut näkyvissä laskua, joten oletamme, että ne jotka pyöräilyä nykypäivänä harrastavat, panostavat entistä enemmän tuotteiden käyttötarkoituksellisten tuotteiden ostoon sekä laatuun. Lammin (30.8.2012) mukaan suuri osa hänen asiakkaistaan on miehiä.

Teknologinen ympäristö

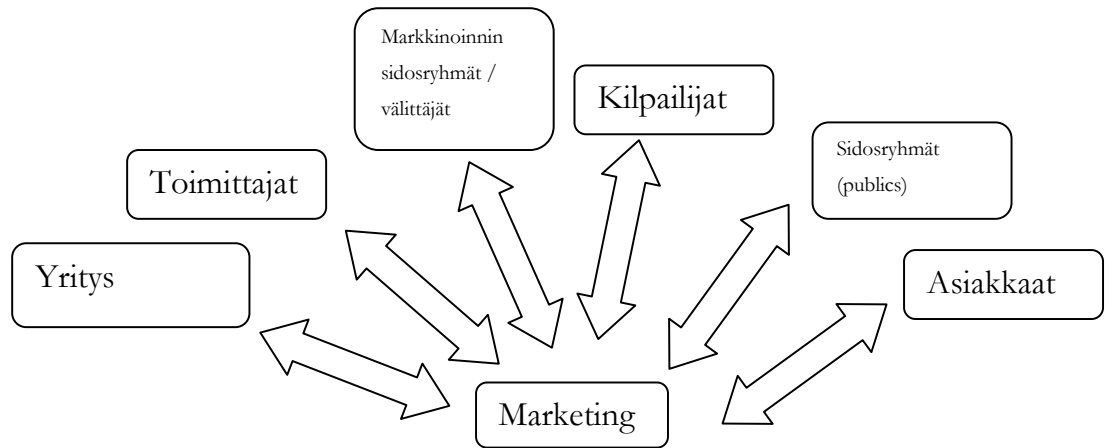
Teknologinen ympäristö käsittää yritykselle mm. käytettävät laitteet ja koneet, joilla hallitaan mm. tietoliikennettä. Hyvin hoidettuna teknologian toimivuus voi olla yritykselle merkittävä kilpailuetu. Verkkokaupalle toimivat ja selkeät sivut tuovat yritykselle myyntivoittojen lisäksi myös liikevoittoa sitä kautta, ettei yrittäjän ja henkilöstön työtunteja kulu turhien ongelmien ratkaisemiseen. Toimimaton teknologia aiheuttaa yritykselle tappiota myös suurenevien huoltokustannuksien muodossa. (Anttila & Iltanen 2007, 66-68.)

Ekologinen ympäristö

Myös ekologiset ympäristötekijät ovat yrityksen kannalta tärkeä seikka. Yrityksen imagon ylläpitäminen on erittäin tärkeää, sillä asiakkaiden ympäristötietoisuus ja yleiset arvot ovat muuttumassa luontoystävällisemmäksi. Polkupyörien myynti ja huolto on itsessään melko ympäristöystävällistä, kuin myös itse pyöräily harrastuksena. Fillariosan ekologinen ympäristö käsittää mm. tuotteiden kuljetuksen ja säilytyksen ja yrityksen kokonaisenergiankulutuksen. Pienillä asioilla yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa vielä ekotehokkaammaksi ja ympäristöystävällisemmäksi. Laitteiden energiankulutusta tulisi seurata ja valita ympäristöystävällisin vaihtoehto uutta hankittaessa. Valaistus voidaan esimerkiksi hoitaa käyttämällä led-valaistusta tai energiansäästölamppuja. (Ympäristömerkki 2009.) (Anttila & Iltanen 2007, 66-68)

2.2 Sisäinen toimintaympäristö

Sisäisellä toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, joiden rajoissa yrityksen toiminta tapahtuu, ja jotka on otettava huomioon markkinointipäätöksiä tehtäessä. Sisäistä toimintaympäristöä tarkastellaan mm. nykyisen tilanteen, tarjoomien, kyvykkyyksien, tärkeiden asiakas- ja muiden suhteiden näkökulmasta. Tavoitteena on myös pyrkiä oppimaan menneestä - eli analysoidaan, miten aiemmat markkinointisuunnitelmat ovat toimineet. (Joensuun yliopisto 2012.) Sisäiseen toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä voidaan jaotella seuraavalla sivulla olevan kuvion 1 mukaisesti:



Kuvio 1. Mukailleen Actors in the microenvironment (Armstrong & Kotler 2012, 91)

Yrityksen tulee ottaa markkinoinnin suunnittelussaan huomioon kaikki yrityksen toiminnot aina ylimmästä johdosta, asiakaspalvelun kautta, taloushallintoon. Ylin johto asettaa yrityksen markkinoinnille mission, tavoitteet, ison kuvan strategiat sekä käytännöt, joiden mukaisesti markkinoinnin johto suunnittelee markkinointia. Markkinointiosaston tulee ottaa myös yrityksen muut toiminnot huomioon markkinoinnin suunnittelussa, sillä kaikilla osastoilla on roolinsa markkinoinnin toimivuuteen. (Armstrong & Kotler 2012, 91)

Suhteet toimittajiin voivat vaikuttaa markkinointiin paljon. Toimittajat välittävät yritykselle tuotteet, joita yritys tarvitsee tuottaakseen asiakkailleen tuotteita ja palveluita. Ongelmat toimituksissa voivat aiheuttaa vakavia hetkellisiä häiriöitä markkinointiin ja myyntiin. Markkinointijohtajien tulee tarkkailla tuotteiden ja palveluiden saatavuutta ja hintaa ja ottaa nämä asiat huomioon markkinoinnin suunnittelussa. (Armstrong & Kotler 2012, 91)

Markkinoinnin välikädet auttavat yritystä edistämään myyntiä, myymään ja jakelemaan yrityksen tuotteesta ja palvelut loppukäyttäjille. Välikädeksi lasketaan mm. jälleenmyyjät, jakeluyritykset, markkinointipalvelut ja -toimistot, sekä rahoituksen välittäjät. Näiden sidosyritysten avulla muodostuu kokonaiskuva yrityksen tuotteesta ja palvelusta. (Armstrong & Kotler 2012, 92)

Markkinoinnillisesti on tärkeä erottautua tärkeimmistä kilpailijoista. Yrityksen tulee luoda asiakkailleen parempaa arvoa ja tyytyväisyyttä omiin tuotteisiinsa tai palveluunsa suhteessa kilpailijoihin. Markkinoinnissa tulee pyrkiä ylittämään kohderyhmän tarpeet, ja pyrkiä luomaan kuluttajien mieleen parempi kuva tuotteesta kuin kilpailijoilla. Jokaisen yrityksen tulee luoda markkinointistrategiansa sopimaan positiiviseen toimialalla sekä omiin resursseihinsa. (Armstrong & Kotler 2012, 92)

Sidosryhmiksi kutsutaan kaikkia niitä ryhmiä, joilla on konkreettinen tai potentiaalinen kiinnostus tai vaikutusmahdollisuus yrityksen menestymiseen. Sidosryhmät voidaan jakaa seitsemään: *Taloudelliset* eli esim. pankit, ja sijoittajat, jotka vaikuttavat yrityksen rahoitusmahdollisuuksiin. *Media* eli sanoma- ja aikakauslehdet, televisiokanavat, blogit ja muut internetmediat, joiden muodostamia mielipiteitä kuluttajat kuuntelevat. *Valtiolliset sidosryhmät* eli esim. lainsäätäjät ja tuoteturvatarkastajat, joiden päätökset voivat helpottaa tai hankaloittaa yrityksen menestymistä. *Kuluttaja-aktiivit* eli esimerkiksi kuluttaja- ja ympäristöjärjestöt, vähemmistöt, joiden kanssa kannattaa olla väleissä esimerkiksi PR-osaston kautta. *Paikallinen sidosryhmä* eli esimerkiksi naapuruston asukkaat ja yritykset joiden hyväksyntää yritys tarvitsee voidakseen toimia. *General public* eli ”kansan yleinen mielipide” jonka tulee pysyä yritystä kohtaan positiivisena, jotta tuotteita / palveluita ostetaan. *Sisäiset sidosryhmät* kattavat niin työntekijät, kuin ylimmän johdonkin ja vapaaehtoiset. Isoissa yrityksissä asioista tiedottaminen hoidetaan esimerkiksi sisäisillä uutiskirjeillä, joilla pyritään pitämään ylläpositiivisuutta yrityksen sisäisesti, josta positiivisuus kumpuaa myös ulkoisille sidosryhmille. (Armstrong & Kotler 2012, 93)

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein sidosryhmä. Koko yritystoiminnan perusteena on tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja kehittää heihin vahvat siteet. Yritys voi kohdistaa kuluttajamarkkinoille, B-to-B puolelle, jälleenmyyjille, valtion hankintojen markkinoille tai kansainvälisille markkinoille. Jokaisella näistä markkinoista on omat erityispiirteensä, jotka yrityksen tulee tuntea. (Armstrong & Kotler 2012, 92) Fillariosa kohdentaa myyntinsä kuluttajamarkkinoille Suomessa, ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös ulkomaille.

2.3 Kysyntä

Markkinoilla tarkoitetaan asiakkaiden joukkoa, jotka haluavat ostaa jotain tiettyä tuotetta. Kuluttajamarkkinoilla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka ostavat tiettyä tuotetta.

Markkinoinnin kannalta mielenkiintoisempi ostajien joukko ovat kuitenkin potentiaaliset ostajat, jotka pyritään saamaan ostamaan yrityksen tuotetta. Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan vastaavasti kaikkien ostajien, eli kuluttajien yritysten ja yhteisöjen, muodostamaa kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 32).

Yrityksen haasteena liiketoiminnan näkökulmasta on, että sen täytyy sopeutua markkinatilanteeseen ja tarvittaessa kehittää uusia tuotteita tai palveluita vastaamaan muuttuneeseen kysyntään (Bergström & Leppänen 2007, 32). Tästä esimerkkinä mainittakoon viime vuosina yleistyneet kevyt-elintarvikkeet.

Kysynnän yksi ominaispiirteistä on se, että eri aikoina kysyntä vaihtelee. Kysynnän muutokset voivat olla pitkä- tai lyhytaikaisia. Kysynnässä tapahtuvia muutoksia kutsutaan kysynnän vaihteluiksi. Pitkäaikaisia vaihteluja ovat suhdannevaihtelut, sekä trendi. (Bergström & Leppänen 2007, 34).

Suhdannevaihtelut

Suhdannevaihtelut ovat pitkällä aikavälillä tapahtuvia muutoksia, jotka yleensä koskevat yleistä talouden kehitystä. Kuluttajiin ne vaikuttavat käytettävissä olevan rahan määrän kautta, joka vaikuttaa suoraan kysyntään. Lama ja laskukausi vaikuttavat negatiivisesti kulutukseen ja käytössä olevan rahan määrään, kun taas nousukaudella kuluttajien ostovoima voi hetkellisesti kasvaa, jolloin myös kysyntä kasvaa. Jotkut tuotteet ovat erityisen suhdanneherkkiä, ja suhdannevaihtelut vaikuttavatkin yleensä voimakkaimmin ylellisyystuotteiden kulutukseen. Huonossa taloustilanteessa rahaa riittää vain välttämättömyyksiin, kuten elintarvikkeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 34-35).

Toinen pitkäaikaisen vaihtelun muoto on trendi, joka on pitkän aikavälin kehityksen suunta. Usein trendi voi kestää jopa kymmenen vuotta, ja siihen ei huomioida lyhytaikaista heilahtelua. Trendi kuvaakin usein hyvin tietyn toimialan yleistä kehitystä, esi-

merkiksi kuvaamaan miten kevyt-tuotteiden kysyntä on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana. (Bergström & Leppänen 2007, 35).

Lyhytaikaisia vaihteluita ovat muotitrendit, kausivaihtelut sekä epäsäännölliset vaihtelut. Muotitrendit ovat kuluttajien muuttuneiden vaatimusten aiheuttamia, usein lyhytkestoisia ilmiöitä. Muotitrendit vaikuttavat usein pukeutumiseen, sisustamiseen, ravintoloihin sekä muihin aloihin, joilla kuluttajat haluavat jatkuvasti uusia ideoita ja tuotteita. Kysynnän kausivaihtelut liittyvät aikaan, ja tällaista vaihtelua voidaan havaita tuntitasosta vuodenaikatasoon saakka. Kausivaihtelut ovat vahvasti sidoksissa ilmastoon ja vuodenaikoihin, ja neljän vuodenajan maissa korostuvat tasaista ilmastoja enemmän. Kausivaihtelut heijastuvat usein eniten vähittäiskaupan alaan ja päivittäistavarakaupan tuotteisiin, kuten elintarvikkeisiin. Myös urheiluvälineet ja vaatteet ovat vahvasti kausisidonnaisia kulutustuotteita. Kausivaihteluihin voi olla vaikeaa vaikuttaa, mutta yritysten tulisi varautua niiden aiheuttamien myyntipiikkien tasaamiseen. Tällaisia keinoja voivat olla mm. täydentävien tuotteiden myyntiin laskeminen, sesonkien ulkopuoliset alennusmyynnit, kanta-asiakkuusohjelmat tai vastaavat. Harvinaisemmat epäsäännöllistä kysyntää aiheuttavat ilmiöt ovat mm. luonnonmullistukset, lakot sekä muut ennustamattomat toimintaympäristön muutokset. (Bergström & Leppänen 2007, 38-39)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys käyttää saavuttaakseen haluttua tulosta markkinoillaan. Jotta yritys menestyy markkinoinnissaan, täytyy sen löytää sopiva painotus eri markkinoinnin elementtien välillä. Tätä elementtien tasapainotusta kutsutaan nimellä markkinointimix, jota kuvaamaan käytetään usein Philip Kotlerin luomaa 4P-mallia. Malli koostuu tuotteesta, saatavuudesta, hinnasta ja markkinointiviestinnästä. Yrityksen toimiala ja yrityksen valitsema liiketoiminnan strategia vaikuttaa merkittävästi eri keinojen painoarvoon. Esimerkiksi korkeaan hinnoitteluun luottava yritys joutuu usein käyttämään paljon markkinointiviestinnän keinoja saadakseen tuotteensa tarpeeksi haluttavaksi, jotta kuluttajat ovat valmiita maksamaan siitä kilpailijan tuotetta enemmän. (Bergström & Leppänen 2007, 85)

Yritys voi pyrkiä menestymään erilaistamalla tuotteitaan, sekä kehittämällä niiden laatua tai asiakaspalvelun laatua. Oikeiden kilpailukeinojen valinta perustuu valitun kohde-ryhmän mukaan. Siksi yrityksen on ensiarvoisen tärkeätä tunnistaa erilaiset kohderyhmät eli segmentit, jotta voidaan tunnistaa näille segmenteille tärkeimmät kilpailukeinot.

Eri kilpailukeinoja käytetään eri tavoin myös asiakassuhteen eri vaiheissa. Uusia asiakkaita houkutellaan usein kokeilemaan tuotetta halvemmalla hinnalla, mutta kannattavan ja pitkäkestoisen asiakassuhteen luomiseksi täytyy panostaa myös palveluun ja tuotteiden laatuun ja saatavuuteen. Lisäksi yrityksen on huomioitava mahdollinen kilpailukeinojen käyttö myös kohdistettuna esimerkiksi jälleenmyyjille, eikä pelkästään loppukuluttajille. (Bergström & Leppänen 2007, 86)

Tuote

Tuote ja siihen liittyvät ominaisuudet ovat yleisesti yrityksen tärkein kilpailukeino. Tuotteet jaotellaan yleensä kahteen kategoriaan: kulutushyödykkeisiin, kuten käyttötuotteet, sekä tuotantohyödykkeisiin kuten materiaalit ja kiinteä omaisuus ja laitteet. Kaupan alalla tuotteet voidaan jakaa päivittäistavaroihin, joita ovat esimerkiksi elintarvikkeet ja muut lyhytkestoiset tuotteet, joita ostetaan päivittäin. Erikoistuotteet taas ovat tuotteita, joita ostetaan harvemmin ja joiden hankintaa mietitään pitempään. Näitä ovat esimerkiksi vaatteet ja vapaa-ajan tuotteet, kuten elektroniikka ja tietotekniikka. Tuote ja sen ominaisuudet voidaan purkaa vielä tarkemmin kerroksiin, joiden avulla pystytään selvittämään mitä asiakas tuotteesta saa, ja millaisesta tuotteesta kuluttaja on valmis maksamaan yrityksen haluaman hinnan. Ydintuote muodostuu konkreettisesta tuotteesta, ja siihen liittyvistä ominaisuuksista kuten laatu, muoto, väri sekä muut tekijät. Laajennettu tuote taas käsittää itse tuotteen lisäksi myös saatavuuden, takuun ja myyntiehtojen kaltaisia ei-materiaalisia ominaisuuksia. Tuotteen valintaan vaikuttaa siis moni seikka, sillä kuluttajat haluavat usein laadukkaita tuotteita vaivattomasti, ja vielä kohtuulliseen hintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 115-117).

Hinta

Tuotteen hinnan määräytymiseen vaikuttaa moni seikka, joista yritys pystyy vaikuttamaan vain osaan. Tärkeimpiä hinnoitteluun vaikuttavia asioita ovat kysyntä, tuotteen

valmistamisen aiheuttamat kustannukset, toimialalla vallitseva kilpailutilanne sekä luonnollisesti yrityksen tavoitteet myyntivoiton suhteen.

Tuotteen valmistamisesta aiheutuvat kustannukset on saatava katettua myynnillä, jotta yritys pysyy kannattavana, ja siksi tämä onkin usein merkittävin hinnoitteluun vaikuttava tekijä. Tietyissä tapauksissa yritys voi kuitenkin haluta myydä vaikkapa vanhaa varastoa pois jopa alle omien kustannusten, mutta pääosin myynnin on oltava voitollista, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Toinen hintaan vaikuttava tekijä ovat yritykselle asetetut tavoitteet, jotka usein liittyvät kiinteästi yrityksen strategiaan ja asemaan markkinoilla. Uutena kilpailijana toimialalle pyrkivä yritys voi hinnoitella tuotteensa aggressiivisesti, ja saada siten kilpailuetua. Kilpailu onkin yksi merkittävä tekijä joka vaikuttaa tuotteen hintaan merkittävästi. Paljon kilpaillulla alalla hinnoittelu on myös kilpailijoiden hintatasosta riippuvaa, kun taas monopoliasemassa oleva yritys voi määrittää hintatasonsa vapaammin. (Bergström & Leppänen 2007, 139-140)

Saatavuus

Tuotteen ja hinnan lisäksi kuluttajan kannalta yksi merkittävämpiä markkinoinnin keinoja on saatavuus. Tämä vaikuttaa luonnollisesti myös hyvin paljon yrityksen menestykseen, sillä rajoittunut myyntikanavien verkosto rajoittaa liikevaihdon kasvattamista. Saatavuuden täytyy myös olla kunnossa ennen kuin tuotteesta voidaan markkinointiviestinnän keinoin viestiä potentiaalisille asiakkaille. Käytännössä saatavuus tarkoittaa ostamisen helpottamista, jolloin poistetaan mahdolliset esteet kuluttajan oston tieltä ja varmistetaan oman tuotteen kilpailukyvyn säilyttäminen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti asiakas löytää tuotteet ja palvelut, ja miten hyvin ne eroavat kilpailijoiden tarjoomasta. Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan sitä, miten helppoa yrityksessä asiointi on, eli miten tuotteet on esillepantu ja millainen palveluympäristö on. Saatavuus on tärkeä kilpailukeino myös verkkokaupoissa, ja sisäinen ja ulkoinen saatavuus on hyvin tärkeitä kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Verkkokaupan tulee olla helposti löydettävissä kun potentiaalinen asiakas hakee sen tuotteita, ja siellä asiointiin täytyy olla sujuvaa ja ostosten tekeminen helppoa. (Bergström & Leppänen 2007, 152-153)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on muiden pääkilpailukeinojen tuki, joka tarkoittaa mainontaa, myynnin edistämistä, henkilökohtaista myyntityötä, PR:ää sekä suoramarkkinointia. Markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa yrityksestä ja sen tuotteista, sekä ohjata ostoon tiedottamalla hinnoista ja saatavuudesta. Yksi markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on luoda yrityksestä mielikuvia, ja sitä kautta nostaa kuluttajien ostohalua yrityksen tuotteita tai palvelua kohtaan. Mielikuviiin vaikuttamalla voidaan myös perustella tuotteen korkeampaa hinnoittelua saavutetun imagon ja mielikuvan kautta, ja sitä kautta nostaa kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 178-179)

Nykyajan kuluttaja kohtaa päivittäin valtavan määrän viestejä, ja lisääntynyt aika sähköisten medioiden parissa vain kiihdyttää tätä trendiä. Tämän lisääntyneen viestimäärän vuoksi yritysten on entistä enemmän huomioitava integroitu markkinointiviestintä. Yrityksen on yhdistettävä eri viestintäkanavien voima siten, että ne toimivat tehokkaasti yhdessä ja kuluttaja tunnistaa eri kanavien viestien kuuluvan tietylle brändille tai tuotteelle. Tämä vaatii erityisesti yrityksen sisäisten yksikköjen, kuten myynnin ja markkinoinnin, parempaa yhteen toimimista. (Armstrong & Kotler 2012, 432-433)

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan tavoitteena on herättää mielenkiintoa ja tiedottaa yrityksen tuotteista. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja mielipiteisiin, ja lisätä kiinnostusta yrityksen tarjoamaa kohtaan. Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on asiakas, sekä mainosviestin että mainosvälineen osalta. Mainostajan täytyy tuntea kohderyhmänsä käyttäytyminen ainakin median käytön, liikkumisen sekä ostotottumusten osalta tehdäkseen tehokasta mainontaa. Mainonnan viestin suunnittelemiseksi täytyy myös ottaa huomioon kohderyhmän arvot ja asenteet, jotta mainosviestistä saadaan mieleen jäävä ja aktivoiva (Karjaluoto 2010, 36-37)

Markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino on usein henkilökohtainen myyntityö. Myyjän ja asiakkaan kanssakäymisessä lunastetaan yrityksen brändiin liittyvät lupaukset, joita muilla markkinointiviestinnän keinoilla, kuten mainonnalla, on kuluttajalle viestitetty. Myyntityö onkin usein kriittisin vaihe yrityksen myynnin kasvattamisessa, sillä jos annetut lupaukset eivät kuluttajan mielessä toteudu, saattaa kauppa jäädä myös toteu-

tumatta, vaikka kiinnostus tuotetta kohtaan olisi jo muutoin herätetty. Myyntityö voi tapahtua myymälässä, puhelimitse, tai kentällä. Myymälässä tapahtuvassa myyntitilanteessa kuluttaja on itse aktiivisesti hakeutunut myymälään, joten myyjän tehtäväksi jää enemmän asiakaspalvelu ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, jotta hän osaa suositella tälle oikeaa ratkaisua. Puhelin-, ja kenttämyynnissä taas myyjä on aktiivinen osapuoli, joka kontaktoi asiakkaita suoraan. Puhelimitse myydään myös kuluttajille, mutta pääosin tällainen myyntityö on yritysten välistä B2B-myyntiä. (Karjaluo 2010, 87-88).

PR eli tiedotus-, ja suhdetoiminta kuvaa niitä keinoja, joilla yritys voi tavoittaa kohde-ryhmänsä epäsuorasti. PR-toimintaa voi olla esimerkiksi sponsorointi, tai lehden artikkelissa saatu myönteinen huomio. PR:n ominaispiirre on että se kohdistuu muita keinoja useammin myös sisäisesti yrityksen omalle henkilöstölle. Sisäinen tiedotus on tärkeää esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa, jolloin myös oman henkilökunnan täytyy olla tietoinen tapahtuvista muutoksista. Erityisesti suurten yritysten kohdalla suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön ja televisioon, ovat erityisen tärkeitä, sillä medioilla on suuri vaikutusvalta kuluttajien mielipiteisiin ja asenteisiin. Uutisissa tai lehdissä kerrottuja asioita pidetään usein uskottavimpina, ja niillä on suurempi vaikutus kuin esimerkiksi selvästi tunnistettavalla mainonnalla. Suhdetoiminnan hyöty yritykselle riippuu usein yrityksen koosta, ja on erityisen tärkeitä esimerkiksi suurille pörssiyrityksille. Fillariosan kaltaisten pienyritysten kannalta suhdetoiminnan fokus on eri asioissa. (Karjaluo 2010, 50-51). Huolellisesti suunniteltu PR-toiminta yhdessä muiden markkinointiviestinnän kanavien kanssa on usein kustannustehokasta ja toimivaa markkinointia yritykselle (Armstrong & Kotler 2012, 478).

Suoramarkkinointi koostuu potentiaalisille asiakkaille suoraan kohdennetuista markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Se eroaa muusta mainonnasta siinä, että se ei ole massoille suunnattua, vaan yleensä tarkemmin kohdennettua riippuen yrityksen asiakas-segmenteistä. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on usein nopeavaikutteisen ja mitattavan toiminnan aikaansaaminen. Usein suoramarkkinoinnin toimenpiteillä siis tähdätään siihen, että saadaan nopeasti myymälöihin asiakkaita ja myyntiä. Suoramarkkinoinnin rooli kilpailukeinoissa on usein tukea muita toimenpiteitä, ja sitä suunnataan usein kohde-ryhmälle, joka on jo jossain vaiheessa ostoprosessia. Suoramarkkinointi on ollut kasvussa viime vuosina, erityisesti internetin ja digitalisoitumisen mahdollistamien uusien

markkinointikanavien myötä. Näitä ovat mm. sähköposti ja mobiilimarkkinointi. (Armstrong & Kotler 2012, 520-521).

2.5 Markkinoinnin jakelukanavien yhdistelmä

Markkinoinnin jakelukanavien valinnassa yrityksellä on kaksi vaihtoehtoista strategiaa joita se voi hyödyntää: push-strategia tai pull-strategia. Push-strategia kohdennetaan pääasiallisesti jälleenmyyjille, joiden toivotaan ottavan tuote myyntiin ja jakeluun sekä hoitamaan kuluttajamarkkinointia. Tämän strategian hyödyntäminen vaatii usein henkilökohtaista myyntityötä jälleenmyyjille. Pull-strategiassa yritys kohdistaa markkinointitoimenpiteensä, kuten mainonnan, suoraan kuluttajille ja pyrkii luomaan tuotteelle kysyntää sitä kautta. Onnistuessaan tämä aiheuttaa sen että kuluttajat vaativat jälleenmyyjää ottamaan tuotteen myyntiin. Suurille yrityksille voi olla mahdollista käyttää push-, ja pull-strategioiden yhdistellen parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Pienten yritysten on usein rajallisten resurssien johdosta valittava jompikumpi strategiakseen. (Armstrong & Kotler 2012, 450 - 451).

Koska Fillariosa toimii pääasiassa verkkokaupan ympärillä, on digitaalisiin kanaviin keskittyminen luonnollinen kanava yritykselle mainostaa. Sen on myös sopeutettava jakelukanavien ominaisuudet digitaaliseen ympäristöön soveltuviksi.

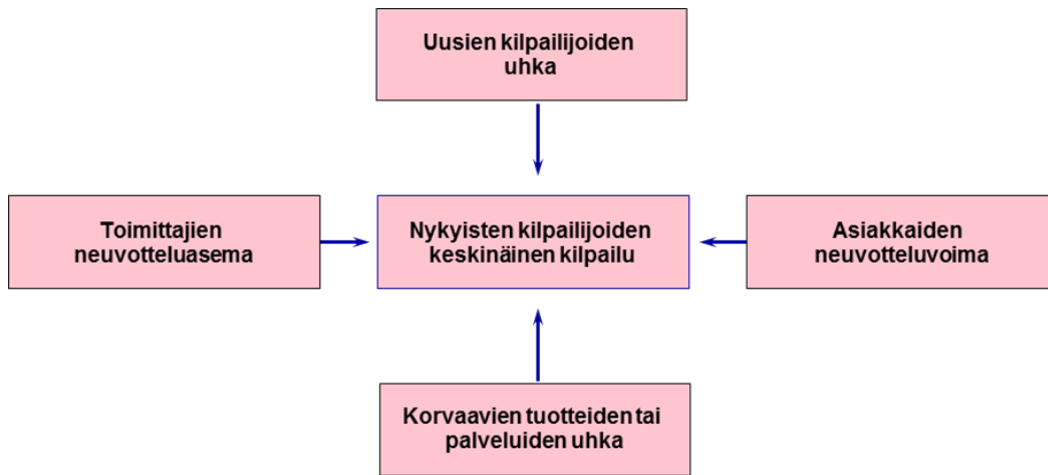
Strategiaa valittaessa yrityksen on otettava huomioon tuotteen ominaisuudet sekä minikälaiset markkinat ovat esimerkiksi kilpailutilanteen osalta. Lisäksi tuotteen elinkaari sekä kuluttajien suhtautuminen tuotteeseen vaikuttavat strategiavalintaan. Yleisesti ottaen voidaan sanoa että B2C eli kuluttajatuotteiden markkinoinnissa push-strategia on yleisemmin käytetty, ja se ohjaa mm. yrityksen markkinointibudjetin käyttöä mainontaan ja myynnin edistämiseen. Kuluttajien ostopäätökset tehdään usein rutiiniin tai tunneseikkoihin pohjautuen, jolloin niihin voidaan tehokkaasti vaikuttaa mainonnalla. Yritysten välisessä B2B-kaupassa push-strategia on usein tehokkaampi vaihtoehto, sillä henkilökohtaisen myyntityön rooli korostuu tällä alueella. (Armstrong & Kotler 2012, 450).

Markkinointikanavien valintaan vaikuttaa oleellisesti kuluttajien ostovalmius ja tietoisuus tuotteesta. Näihin voidaan vaikuttaa tehokkaasti mainonnalla sekä tiedottamisella. Ostoprosessin eri vaiheissa oleville kuluttajille täytyy suunnata erilaisia keinoja. Prosessin alussa mainonta ja tiedotustoiminta ovat hyviä keinoja herättämään kiinnostusta ja haluttavuutta tuotteelle, kun taas ostoprosessin loppupäässä henkilökohtainen myyntityö on usein se keino jolla varmistetaan kaupat. Käytännössä toimiva kanavien roolitus ja hyödyntäminen vaatii siis erilaisia lähestymistapoja ostoprosessin eri vaiheissa oleville. Tämä pätee erityisesti toimialoilla joissa ostoprosessi on pitkä ja tuotteet monimutkaisia, kuten autokauppa. Päivittäistavarakaupassa taas ostoprosessi on lyhyt jolloin alkupäähän prosessia sijoittuvat toimenpiteet, kuten mainonta, korostuvat merkittävästi. Ostopäätös on usein tehty jo myymälään tai liikkeeseen tultaessa, jolloin henkilökohtaisen myyntityön merkitys vähenee huomattavasti. (Armstrong & Kotler 2012, 450)

2.6 Kilpailuvoimat

Michael Porter on vuonna 1979 määritellyt yrityksiin vaikuttavien kilpailuvoimien mallin, jolla voidaan arvioida markkinatilannetta jonkin tietyn toimialan tai yrityksen kannalta. Hänen mukaansa kilpailustrategian tulee pohjautua alalla jo vallitsevaan tilanteeseen ja sitä kautta löydettävään alan houkuttelevuuteen, sekä alan pelisääntöjen ymmärtämiseen. Yrityksen strategian tulee siis muodostua kilpailuvoimia vastaan suojautuvaksi. Porter jakaa kilpailuvoimat viiteen; asiakkaiden neuvottelu- tai markkinavoima, toimittajien neuvottelu- tai markkinavoima, uusien kilpailijoiden uhka, korvaavien tuotteiden tai palveluiden eli substituuttien uhka sekä toimialan nykyisen kilpailun taso. Nämä viisi tekijää määrittävät kunkin toimialan kannattavuuden, koska niiden kautta toimialan yritysten hinnat, investoinnit ja kustannukset määräytyvät, ja ne vaikuttavat pääoman tuottoon. (Porter 1984, 24)

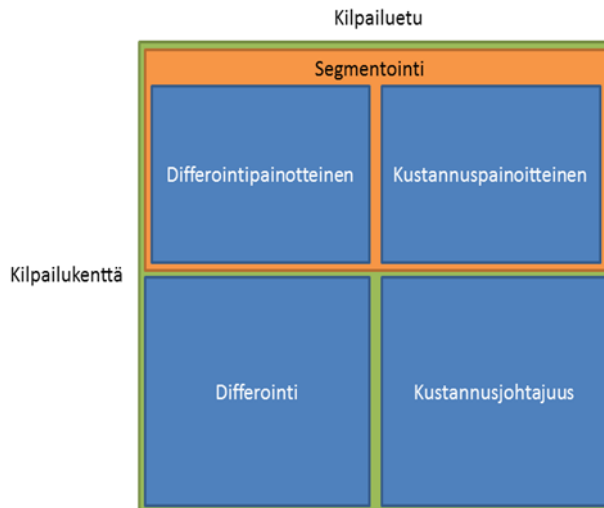
Toimialan kilpailutilanteen pohjalta yrityksen tulee luoda strategiansa ja määrittellä ne keinot millä yritys voi menestyä toimialalla. Kilpailutilannetta voidaan tarkastella yleisesti esimerkiksi alla kuvatun Porterin kilpailukenttämallin avulla (Kuvio 2). Strategiavalinta on yrityksen päävalinta ja se ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Strategiseen linjavalintaan sisältyy useita taktisia toimenpiteitä.



Kuvio 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1984, 43).

2.7 Kilpailuetu

Avaimena yrityksen strategian kannalta on se, miten se saavuttaa kilpailuetua. Yrityksen tulee löytää keinot saavuttaakseen ja ylläpitääkseen kilpailullista etua suhteessa muihin alan toimijoihin konkreettisen lisäarvon kautta, jonka heidän strategiansa tuottaa asiakkaalle. Kilpailustrategiat Porter (1991) jakaa kolmeen yleiseen perusstrategiaan. Nämä kolme perusstrategiaa on jaettu seuraavan mallin (Kuvio 3.) mukaan strategiseen voimaan ja ulottuvuuteen, eli kilpailukenttään ja kilpailuetuun. Todellista kilpailuetua on vain se, minkä asiakkaat kokevat yrityksen tuottamina arvoina ja hyötynä. (Kamensky 2010, 223–224) Perusstrategiat ovat kustannusjohtajuus eli yritys on kokonaisvaltaisesti kustannuksellisesti tehokkaampi, differointi eli erilaistaminen kilpailijoista asiakkaille näkyvällä tavalla ja fokusointi eli keskittyminen kapealle markkinalle. (Porter 1991, 24–25)



Kuvio 3. Kilpailustrategiat (Porter 1991, 25.)

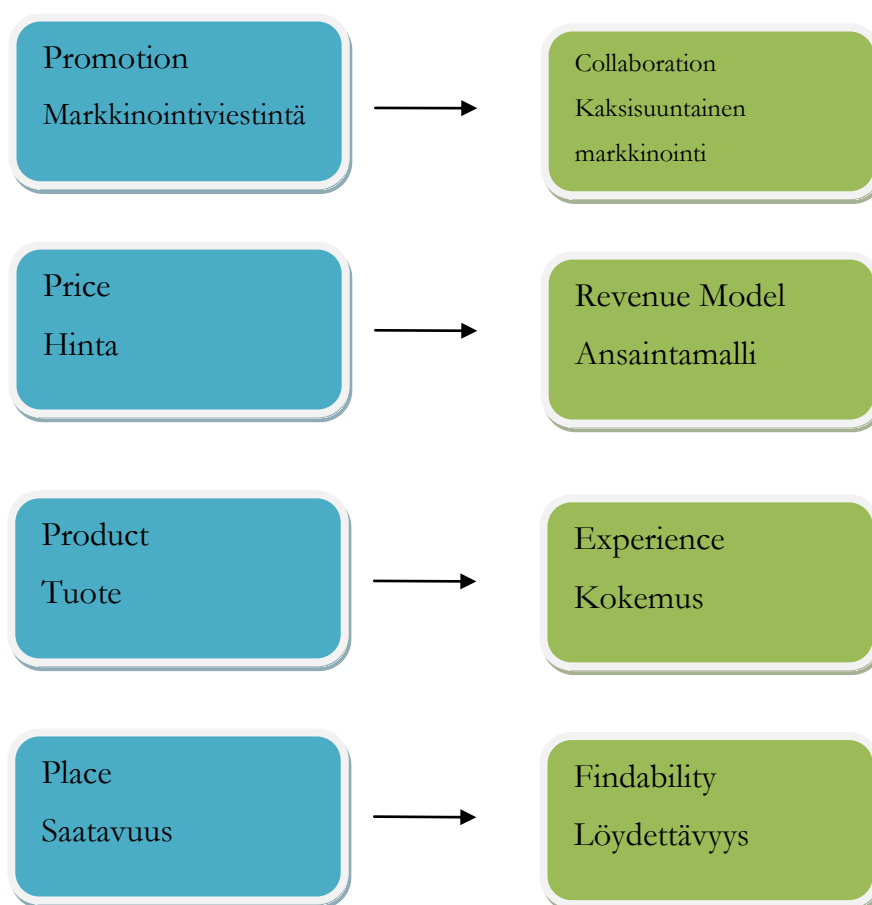
Vaikka differointistrategiassa kilpailu keskitetään laajoille markkinoille, tuotteen asiakkaalle tuottama lisäarvo koetaan ainutlaatuiseksi eli se erottuu selkeästi toisista tuotteista. Tuotteessa lisäarvoa voivat tuottaa niin itse tuotteen ominaisuudet kuin yrityksen imago, brändi tai asiakaspalvelun laatu. Tällöin asiakas on valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jos kokee sen erilaiseksi muista markkinoilla olevista tuotteista. Tätä strategiaa voidaan käyttää, jotta saavutetaan keskivertoa korkeammat tulot, kun tuoteuskollisuus vähentää asiakkaan hintaherkkyyttä. (Porter 1991, 32-33.)

Kustannusjohtajuusstrategia hyödyntää tehokkuutta. Tuote suunnataan laajalle kohdealueelle alhaisilla kustannuksilla. Kustannusjohtajuus vaatii yritykseltä usein suurta markkinaosuutta ja suurtuotannon etuja. Lisäksi, jos haluaa ylläpitää kyseistä strategiaa, tarvitaan jatkuvaa tuotantokehitystä, jotta hinnat pysyvät alhaisina. Toisin kuin differointistrategiassa, asiakasuskollisuus ei ole kovin suurta, sillä hinnat pidetään alhaisina eikä asiakas sitoudu yritykseen kuin edullisen hinnan myötä. Tässä siis lisäarvoa asiakkaalle tuo hinta. Segmentointistrategia voi painottua joko differointiin tai kustannusjohtajuuteen. Tällöin kilpailukenttä on kapea, ja samalla valitaan strategia, joka painottaa asiakkaan kokemaa ainutlaatuisuutta tai alhaisia kustannuksia. Tätä kutsutaan myös keskitetyksi strategiaksi. Tällä pyritään vastaamaan paremmin jonkin tietyn markkina-alueen tarpeisiin ja näin saavuttamaan asiakkaalle lisäarvoa. Kaiken kilpailustrategian ydin on kilpailuedun saavuttaminen. Kilpailuetu voidaan saavuttaa joko ulkoisilla strategioilla, kuten Porterin kolmen perusstrategiamallin mukaan, tai sisäisellä kilpailuedul-

la. Sisäinen kilpailuetu luodaan yrityksen arvoketjun eri osissa, eli yrityksen toiminnassa. Esimerkiksi kustannustehokkuuden kilpailustrategia voidaan saavuttaa panostamalla tuotantoon ja sen tehokkuuteen (Porter 1991, 24-25.)

2.8 CREF-malli

Sami Salmenkivi (2008) on kehittänyt CREF-mallin, joka kuvaa uuden markkinoinnin keinot perinteisen 4P-mallin hengessä. CREF-mallia voidaan soveltaa yhtäläillä yritysten väliseen, että kuluttajille kohdistettuun markkinointiin. Kuvio 4 kuvataan 4P-mallin muokkautuminen nykyaikaiseen markkinointiin paremmin soveltuvaksi CREF-malliksi.



Kuvio 4. 4P:stä CREF-malliin (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

CREF-mallin ensimmäinen osa on siirtyminen markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiin. Tämä tarkoittaa perinteisten ulospäin suuntautuvien markkinointikeinojen korvaamista dialogiin ja kanssakäymiseen perustuvalla markkinoinnilla. Kun asiakas saadaan mukaan markkinointiin, saadaan kasvatettua sekä brändin tunnettuutta

että asiakasuskollisuutta. Näin voidaan myös saada yritykselle tietoa, jota voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220–225.)

Hinnoittelu on perinteisesti ollut markkinoinnin kriittisimpiä päätöksiä, jota säättämällä on voitu vaikuttaa sekä kysyntään että liiketoiminnan kannattavuuteen. Eräät tekijät ovat kuitenkin saaneet aikaan sen, että yhä useammin on pohdittava epäsuoria ansaintamalleja tuotteen tai palvelun hinnan ohella. Kuluttajien kasvanut tulotaso on pienentänyt hinnan merkitystä kuluttajien silmissä ja samalla tuotteisiin liitettävän lisäarvon merkitys on kasvanut. Hyvänä esimerkkinä Salmenkivi ja Nyman mainitsevat tästä reilun kaupan banaanit, joista monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan eettisistä syistä enemmän kuin täysin vastaavista tuotteista. Myös hinnalla kilpaileminen on huomattavasti hankalampaa kuin aikaisemmin, muun muassa kansainvälisten verkkokauppojen, ulkomailta tuotavien halpatuotteiden ja hintavertailun helpottumisen vuoksi. Kaupankäynnin ja tiedonhakemisen digitalisoituminen on ollut merkittävä voima näiden muutosten takana. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251–255.)

Globalisaation ja lisääntyneen kansainvälisen kaupan vuoksi useat alat ovat niin voimakkaasti kilpailtuja, että hinnan ohella myös ominaisuuksilla erottautuminen kilpailijoista on entistä vaikeampaa. Tämän seurauksena elämyksellisyys nousee suureen rooliin niin palveluiden kuin tuotteidenkin markkinoinnissa. Tuotteiden osalta tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että mielenkiinnontonta tai vähemmän laadukasta tuotetta markkinoitaessa ei ole pakko puhua itse tuotteesta ja sen ominaisuuksista, vaan ennemmin voidaan puhua tunnetta tai elämyksellisyyttä lisäävistä seikoista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–281.)

CREF-mallin viimeinen osa, eli yrityksen löydettävyys, sattumalta tai hakuprosessin myötä, silloin kun asiakas tarvitsee tietoa ostopäätöksensä tueksi, on hyvin keskeinen osa nykyaikaista markkinointia. Hakukoneet ovat merkittävässä roolissa niin kuluttajilla kuin yrityksilläkin, kun etsitään tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä, joten on tärkeää näkyä siellä ja ohjata potentiaaliset asiakkaat omille verkkosivuille. Internetin aikakaudella toimipisteen fyysinen sijainti ei ole yhtä merkittävässä roolissa kuin aikaisemmin, sillä yritykset pystyvät palvelemaan

asiakkaita valtakunnallisesti, ja esimerkiksi verkkokauppa voi toimia täysin itsenäisesti ilman perinteistä kivijalkamyymälää. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–281.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointi on yritykselle keskeinen osa liiketoimintaa, jolla luodaan kannattavia asiakassuhteita sekä ylläpidetään yrityksen kilpailuetua. Se näkyy kaikessa, mitä yritys tekee, ja on tapa tehdä liiketoimintaa, luoda verkostoja sekä kumppanuuksia. Markkinointiin liittyy vahvasti trendien ymmärtäminen sekä eri asiakaskuntien tarpeiden huomioon ottaminen. (Viitala & Jylhä 2007, 105–106.)

Markkinoinnin keskeinen tehtävä on valita yrityksen tavoitteiden kannalta toimivin ja tehokkain markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, eli markkinointimix. Markkinointikeinojen keskiössä on aina asiakas, ja asiakkaan erilaiset tarpeet ovat markkinoinnin lähtökohta. (Anttila & Iltanen 2007, 14). Markkinointi on usein yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja markkinoinnin perusteella kuluttajat muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista (Karjaluo 2010, 10-12).

Markkinoinnin päätehtävä on vaikuttaa tuotteen tai palvelun kysyntään, ja sitä kautta kasvattaa yrityksen myyntiä. Toimintoja joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysynnän luomiseen, kutsutaan kilpailukeinoiksi. Niiden yhdistelmä, eli markkinointimix, tarkoittaa peruskilpailukeinojen yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys pyrkii siis saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Tämän takia on erittäin tärkeää löytää oikeat ja tilanteeseen parhaiten soveltuvat kilpailukeinot. Käytännössä markkinointimixin koostumukseen vaikuttavat yrityksen kilpailutilanne markkinoilla, sekä markkinointibudjetin koko. (Karjaluo 2010, 11.)

3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnille tulee voida asettaa suorien myyntitavoitteiden lisäksi myös eriasteisia välitavoitteita, koska myynnin aikaansaaminen on usein kaikkien markkinointitoimenpiteiden yhteisvaikutusta, ja yksittäisen toimenpiteen vaikutuksia on usein haasteellista mitata. Esimerkiksi mainonta ainoana markkinointiaktiviteettina ei välttämättä riitä lisäämään tuotteen myyntiä halutulla tavalla, vaan myös muut keinot tulee ottaa huomioon jotta saavutetaan kokonaistavoite (Anttila & Iltanen 2007, 29–30).

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa mm. seuraaviin:

- luoda myyvä tarjooma
- tiedottaa asiakkaille yrityksen olemassaolosta, sekä tuotteiden ominaisuuksista
- varmistaa tuotteiden helppo hankkiminen ja käyttäminen
- luoda myönteinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista
- herättää kiinnostusta ja ostohalua tuotteita kohtaan
- myydä tuotteita kannattavasti
- ylläpitää ja kehittää pitkäkestoisia asiakassuhteita

(Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Fillariosa Oy:n markkinoinnin kannalta olennaisimmat tavoitteet ovat ensisijaisesti myydä tuotteita, ja rakentaa ja ylläpitää asiakassuhteita. Tunnettuuden kasvattaminen on luonnollisesti myös tärkeää, mutta hyvin rajatun kohderyhmän vuoksi on pitkällä aikavälillä järkevämpää panostaa hyvien asiakassuhteiden rakentamiseen. Tuotteiden haluttavuus ja kiinnostavuus rakentuu pääosin muiden toimijoiden, kuten valmistajien ja maahantuojien, tekemien markkinointitoimenpiteiden pohjalta. Tähän vaikuttavat luonnollisesti myös yleiset trendit ja kiinnostus pyöräilyharrastusta kohtaan.

3.2 Markkinoinnin muodot: BOE-malli

Nykyaikaisia markkinointikanavia hyödyntävän yrityksen on tehokasta markkinointiviestintää toteuttaessaan hyödynnettävä nk. BOE-mallia (bought, owned, earned). Tässä mallissa otetaan kantaa yritykseen ostettuun, omistettuun sekä ansaittuun näkyvyyteen. Perusteiltaan yksinkertaisen mallin tehokas hyödyntäminen on kuitenkin yritykselle haastavaa, sillä eri osioiden roolitus ja painotus keskenään täytyy saada optimaaliseksi, jotta BOE-mallilla voidaan tehdä tehokasta ja tuloksellista markkinointia. (Burcher 2012, 12-13)

Ostettu näkyvyys on yksinkertaisesti kaikki näkyvyys, mainokset tai mediatila josta yritys maksaa. Näkyvyyden tarkoitus voi olla mainostaa tuotetta, verkkosivua, palvelua yms. Ostetulla näkyvyydellä pyritään usein vaikuttamaan mielikuviiin ja luomaan sitä kautta kysyntää yrityksen tuotteille. Lisäksi ostetulla mainonnalla halutaan usein välitöntä reaktiota, esimerkiksi ohjata kuluttajia yrityksen myymälöihin alennuskampanjan ai-

kaan. Ostetun mainonnan etuna on usein laajan peiton aikaansaaminen, eli yritys voi sen avulla tavoittaa tehokkaasti kohderyhmänsä. (Burcher 2012, 12-13)

Omistettua mediaa taas ovat kaikki yrityksen kontrolloimat ja hallitsemat kanavat. Verkkoympäristössä omistettu media on erityisen tärkeässä roolissa, sillä se mahdollista hyvän vuorovaikutteisen kanavan kuluttajien ja yrityksen välille. Omistettua mediaa verkossa ovat mm. verkkosivut, Facebook-sivut sekä uutiskirjeet ja vastaavat. Fyysisessä maailmassa on myös mahdollista hyödyntää omistettua mediaa, mm. myymälät ja muut myyntipisteet, kuten automaattit, ovat omistettun median kanavia. Omistettu media tarjoaa mahdollisuuden myös suoran mitattavan tuloksen tekemiseen, ja usein verkkosivuilla on mahdollisuus ostaa tuotteita tai pyytää niistä lisätietoja, jolloin yritys saa liidejä joihin se voi kohdistaa jatkossa markkinointitoimenpiteitä. (Burcher 2012, 14)

Ansaittu media yhdistetään usein sosiaaliseen mediaan, kuten keskustelupalstoihin, Facebookiin yms. Tosiasiassa ansaittu media on ilmiönä paljon vanhempi, ja perustuu yksinkertaisimmillaan kuluttajien keskusteluihin ja suosituksiin tai negatiiviseen palautteeseen koskien tiettyä brändiä ja sen tuotteita. Digitaalinen ympäristö on vain tuonut keskusteluihin laajemman leviämisen, ja yritysten on nykyään reagoitava entistä nopeammin erityisesti negatiiviseen julkisuuteen ja panostettava maineenhallintaan. Nykyaikaisessa ostoprosessissa tiedonhaku vaihe on muuttunut kuluttajan kannalta merkittävästi, ja yhä useammin tietoa haetaan ja vertailua suoritetaan verkossa. Mikäli yritys ja sen tuotteet saavat paljon positiivista suosittelua, on kuluttaja taipuvaisempi valitsemaan yrityksen tuotteet kilpailijan sijaan. Tämän vuoksi yritysten on huomioitava entistä tarkemmin myös ansaitun median mahdollisuudet ja erityispiirteet markkinoinnissa. (Burcher 2012, 15). Taulukossa 1 on käyty tarkemmin läpi eri kanavien ominaispiirteitä, sekä roolia markkinoinnin kokonaisuudessa.

Taulukko 1: kanavien vertailu (Lähde: Forrester Research 2009)

Kanava ja sen kuvaus	esimerkki	rooli	hyödyt	haasteet
ostettu media: kanava josta yritys maksaa	banneri-mainonta, hakusana-mainonta	luo kiinnostusta, edistää myyntiä nopealla aikavälillä, luo pohjaa omalle ja ansaitulle medialle	nopea ja laaja vaikutus, sisällön kontrollointi	mainoshälystä erottuminen vaikeata, usein kallis ratkaisu ja vaatii investointeja, vaikea aktivoida kuluttajia
oma media: kanava jota yritys hallitsee	verkkosivut, blogi, Facebook-sivu	tarjoaa tietoa ja mahdollisesti jopa myyntikanavan kuluttajille	kontrolli sisältöön, kustannustehokas,	yritysviestintää ei koeta luotettavana, vaatii toimenpiteitä jotta kuluttajat löytävät omat kanavat
ansaittu media: kanava, jossa kuluttajat luovat sisällön	suosittelu, vi-raali, keskustelu	vuorovaikutteinen kommunikointi kuluttajien ja yrityksen välillä, koordinoidaan yhdessä ostetun ja omien kanavien kanssa	kuluttajien suosittelu ja positiiviset arviot tuovat uskottavuutta, voi tuottaa myyntiä mikäli suosittelua tapahtuu	ei kontrolloitavissa, voi olla myös negatiivista,

Fillariosan tapauksessa omien, ostettujen ja ansaitun median hyödyntäminen on tärkeää, sillä verkkokaupalle omien kanavien toimivuus on liiketoiminnan menestyksen kannalta ehdoton vaatimus, ja lisäksi pieni yritys voi hyötyä ansaitusta mediasta merkittävästi. Yrityksen kohderyhmä on aktiivista verkossa, ja harrastuksesta ja siihen liittyvistä tuotteista keskustellaan paljon, ja niihin liittyen jaetaan paljon suosituksia jotka voivat parhaimmillaan tuoda hyvin uusia asiakkaita ja myyntiä yritykselle. Eri kanavien mahdollisuuksia kohdeyritykselle on avattu tarkemmin opinnäytetyön produktiosassa.

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmainonnan kanavat

Koska Fillariosa toimii vahvasti verkossa, on sille luonnollista markkinoida myös siellä. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan määrittää keinoiksi, joilla yritys käy kommunikaatiota ja on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa käyttäen digitaalisia kanavia, kuten internetiä, sähköpostia yms. Toisin sanoen digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien digitaalisten kanavien ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Yksi digitaalisuuden perusominaisuuksia on vuorovaikutteisuus, joka antaa usein digitaaliselle markkinointiviestinnälle uusia ulottuvuuksia asiakassuhteen luomisessa verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään ja sen keinovalikkoon. (Karjaluoto, 2010, 13-14)

Digitaalinen markkinointiviestintä on pelkkää internet-mainontaa laajempi käsite, ja siksi sen esittely yleisellä tasolla on perusteltua ennen tarkempien kanavakohtaisten ominaisuuksien esittelyä. Nykyaikainen tekniikka mahdollistaa digitaalisen kohtaamisen kuluttajan ja yrityksen välillä monenlaisissa kanavissa, joten digitaalinen markkinointiviestintä ei rajoitus esim. vain bannerimainontaan verkkosivustoilla. Yksi digitaalisen markkinointiviestinnän erikoispiirre on lisäksi sen mahdollistama perinteisen ja digitaalisen median yhteen saattaminen esimerkiksi printtilehdessä olevan digitaalisen paluukanavan avulla. Markkinointiviestinnän lainalaisuudet kuitenkin pätevät myös digitaalisessa maailmassa, ja edelleen markkinoijan on lähdettävä sisältö ja kohderyhmä edellä miettimään digitaalisten kanavien tarjoamia mahdollisuuksia Digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuuksia ovat mm. asiakassuhteen syventäminen digitaalisen CRM:n keinoin, sekä entistä tarkemmin kohdennettavissa oleva markkinointiviestintä. (Karjaluoto 2010, 13-14)

Internetmainonnan keinoja jaetaan lähteistä riippuen monella tavalla. Ne voidaan jakaa karkeasti seuraavasti banneri-, eli displaymainontaan (ml. affiliate marketing eli kumppanuusmarkkinointi), SEMiin eli hakukonemainontaan (Search Engine Marketing), ja SEO:on eli hakukoneoptimointiin (Search Engine Optimization), sosiaalisen median kanaviin (yhteisöllinen mainonta), digitaalisiin sähköposti- ja mobiilisuoriin sekä viraa-
limarkkinointiin. Lisänsä tuovat web-sivustojen sponsoroinnit, kampanjasivustot, verk-

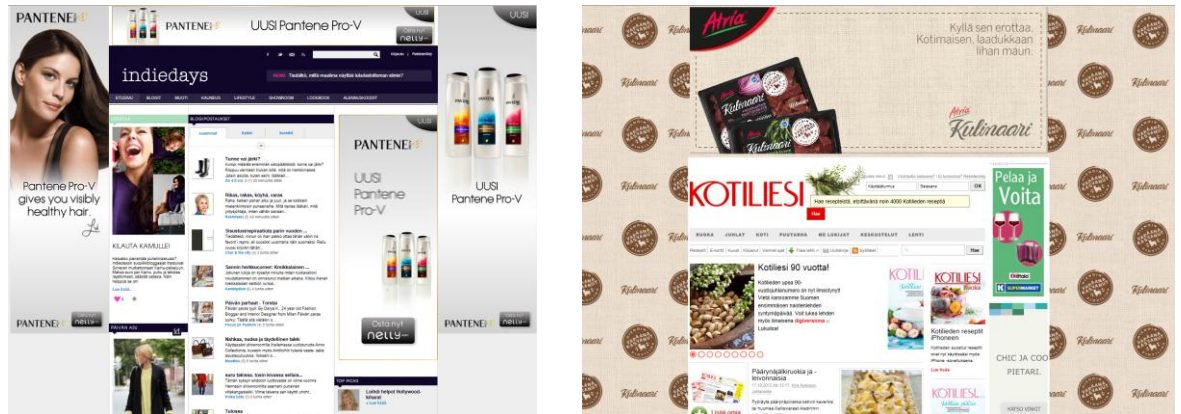
kokilpailut ja muut räätälöidyt yhteistyömallit ja tekstilinkit. (Konversio 2009; Verkko-asema 2011; Tulos 2008-2012) Karjaluoto (2010) puolestaan jakaa digitaalisen markkinointiviestinnän keinot yrityksen omaan verkkosivustoon, brändättyihin verkkosivustoihin, hakukonemarkkinointiin (sis. optimointi ja hakusanamarkkinointi) verkkomainontaan (bannerit, tekstilinkit, pop-upit, leijuvat mainokset, interstitiaalit, jne.), viiraalimarkkinointiin, mainospelihin, verkkoseminaareihin ja tapahtumiin, mobiilimarkkinointiin, verkkokilpailuihin, ja -arvontoihin, sekä sähköpostimarkkinointiin. Yrityksen tulee ottaa huomioon kaikki verkkomarkkinoinnin mahdollisuudet tehdessään verkkomarkkinointiviestintäsuunnitelmaansa, yhdessä oman, ostetun ja ansaitun median roolituksen kanssa, ja rakentaa kokonaisuus joka palvelee yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa. (Karjaluoto 13–14, 128–129; Tulos 2008–2012) Kaikki yllä mainitut keinot tulee käydä läpi ajatustasolla miettiessämme markkinointiviestintäsuunnitelmaa Fillariosalle.

3.3.1 Banneri, - eli displaymainonta

Bannerimainos on graafinen kuva tai animoitu sovellus, jota käytetään mainostamiseen (Karjaluoto 2010, 139). Bannerimainonnalla tarkoitetaan siis kaupallisilta sivustoilta ostettavaa bannerimuotoista mediatilaa. Bannerimainonnalla haetaan useimmin joko klikkejä tai huomioarvoa. Klikkejä haettaessa, kuluttajat halutaan saada aktivoitumaan, jolloin haetaan kävijöitä sivustolle X, jossa kuluttajan halutaan suorittavan asian Y.

Trendinä on viime vuosina ollut yhä suurempien mainosformaattien eli bannerikokojen käytön yleistyminen, pienten standardimainosmuotojen huomioarvon ja klikkiprosenttien yhä heikentyessä. Klikkejä haetaan useimmin pienillä standardikokoisilla formaateilla suurilla impressio eli näyttömäärillä, joita sivustot myyvät bulkkina klikkien keräämistä varten. Useat sivustot myyvätkin myymättä jäänyttä banneritilaansa esimerkiksi verkostoille, jotka täyttävät myymättä jääneet banneripaikat klikeistä maksettavilla kampanjoilla. Huomioarvoa haettaessa käytetään suurempia ja kalliimpia banneriformaatteja, jotta haluttu huomio kuluttajilta saadaan vähemmällä impressiomäärällä. Yleisimmin käytettyjä formaatteja huomioarvoa hakevissa verkkokampanjoissa ovat sivuston yläosaan sijoittuvat paraatipaikkabannerit (980x400px) usein tapetoinnin kera, sekä erilaiset dominanssit eli sivuston haltuunotot (esimerkit alla Kuva 1). Bannereihin on

myös alettu sijoittaa interaktiivisia elementtejä, kuten videoita, laajentuvia elementtejä tai tilauslomakkeita. Tämän ovat mahdollistaneet sekä suurentuneet bannerikoot että internetyhteyksien paraneminen. Älypuhelimien ja tablettien yleistymisen on tuonut markkinoille myös muita uusia displaymainonnan mahdollisuuksia. (Isohookana 2007, 262, Karjaluoto 2010, 139-143)



Kuva 1. Esimerkit PantenePro-V:n haltuunotosta Indiedays.comissa ja Atrian paraatitapetti näkyvyydestä kotiliesi.fi:ssä

Useimmin bannerimainonta hinnoitellaan CPM tai CPC-mallilla. CPM-hinnoittelussa (cost per mille) mainostilasta maksetaan tuhannen mainosnäytön yksikköinä. Mainosnäytöt voi ostaa ROSina (run of site), jolloin impressiot voivat näkyä esimerkiksi iltasanomat.fi sivuston joka sivulla, tai osiokohtaisesti jolloin impressiot keskitetään esim. vain iltasanomat.fi:n viihdeuutisten yhteyteen. Näyttöpohjaisesti verkkomainontaa ostetaan juuri isojen ja kalliiden mainospintojen ollessa kyseessä. Näyttöpohjaisesti ostettuun mainontaan liitetään useimmin frekvenssi eli toistorajoitin, jolla varmistetaan, että haluttu määrä eri kontakteja näkee mainoksen ja, ettei yhdelle ihmiselle näytetä samaa mainosta liikaa.

Taktisemmissa kampanjoissa, joissa mainosmuodot ovat usein pienempiä ja halvempia ostaa ja kannattamattomampia sivustojen myydä, maksetaan useimmin klikeistä CPC-hinnoittelumallin (cost per click) mukaisesti. Tällöin mainostaja maksaa vain klikeistä kampanjasivulleen ja impressiot eli mainosnäytöt ovat ilmaisia. Tätä hinnoittelumallia käytetään useimmin esimerkiksi jos haetaan kilpailuun osallistujia tai muuta vastaavaa aktivoitua.

Mikäli asiakkaalla on verkkokauppa, voidaan näkyvyyttä ostaa myös CPA-pohjaisesti (cost per activity), jolloin asiakas maksaa vain esimerkiksi toteutuneista kaupoista. CPA voi olla myös esimerkiksi koeajolomakkeen täyttö, asiakkaan kerhoon liittyminen, uutiskirjeen tilaaminen, tai muu asiakkaan liiketoiminnan kannalta relevantti maali. Tällöin tehdään testi CPC-pohjaisesti, jolla arvioidaan miten monta mainosnäyttöä ja klikkiä tarvitaan jotta kauppa syntyy, ja jonka avulla määritellään CPA-hinta asiakkaalle. Asiakkaan vastuulle jää miettiä paljonko hänen kannattaa CPAsta maksaa.

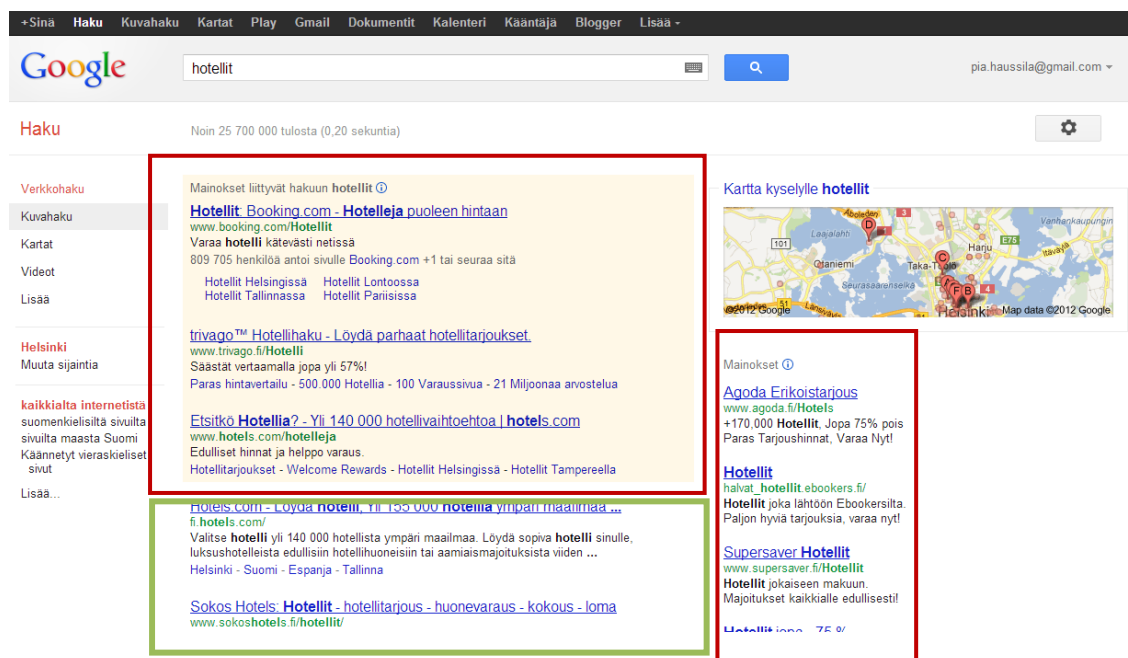
Joillain sivuilla käytetään vielä myös kiinteää hinnoittelumallia. Tällöin näkyvyys ostetaan tietylle aikajaksolle joko kiinni joko kaikkiin sivuimpresioihin (100 % share of voicella) tai esim. 1/3 impressiomäärään (SoV 33 %). Useimmin kiinteä näkyvyys ostetaan päivä tai viikkokohtaisesti. Tätä hinnoittelumallia käyttävät erityisesti pienet mediat joilla on pieni sivuimpresiovaranto, sekä suomen suurin verkkosivusto iltalehti.fi (TNSGallup 2012), joka haluaa näin taata riittävän näkyvyyden, eli ettei mainostaja huku suuren ihmismassan ja sivulatausmäärän alle.

Bannerimainonta ikäänkuin työntää tarpeen kuluttajan kasvoille ja toimii ns. push-mediana. Mainoksen nähdessään kuluttajalla ei välttämättä vielä ole tarvetta klikata tai halua ostaa mainostettavaa tuotetta, kun taas hakusanamainonta, joka näkyy sanahaun tehneille, toimii ns. pull-mediana, ja näkyy potentiaalisille asiakkaille silloin, kun tarve tai halu hankkia jokin tuote on jo olemassa.

3.3.2 Hakukonemainonta eli SEM (Search Engine Marketing)

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing) on verkkomarkkinoinnin muoto, jossa mainokset ja luonnolliset haut tulevat osaksi kuluttajan hakutuloksia. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusana mainontaan. Hakukonemainonta (usein myös hakusanamainonta) on tehokas tapa tavoittaa valmiiksi tietystä asiasta kiinnostuneet, ja siitä tietoa etsivät ihmiset. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään siis näkyvyyden parantamiseen, ja helpompaan löydettävyyteen (Karjaluoto 2010, 133) Hakukonemainonnassa maksetaan klikkauksista, ei mainosten näytöistä ja se voidaan kohdentaa tietyille alueelle. Hakukonemainontaa tehdään useimmin Googlen,

mutta myös mm. Yahooon ja Bingin kautta. Googlen kautta tehdään kuitenkin yli 90% hauista, joten se on tärkein hakukonekanava. Maksetut hakukonemainokset näkyvät Googlessa hakutulosten yläpuolella hennosti värjättyinä sekä oikeassa laidassa, havainnollistava esimerkki alla Kuva 2.



Kuva 2. Maksetut Googlemainokset (punaisella), luonnolliset hakutulokset (vihreällä)

Hakusanamainontaa varten muodostetaan mainosryhmiä, joiden alle on valittu kuhunkin kategoriaan sopivat sanat joiden yhteydessä mainokset näkyvät. Kullekin kategorialle tehdään usein muutama mainosversio. Mainosten sijoittuminen hakujen yhteyteen yläpuolelle tai sivulle riippuu muun muassa siitä, miten relevantti mainoksen teksti on suhteessa haettuun sanaan ja mitkä ovat kyseiselle kampanjan sanalle määritelty maksimiklikkihinta eli panos (engl. bid) suhteessa kilpailijoiden samalle sanalle määrittämiin panoksiin. Mitä paremmin mainos liittyy haettuun termiin, sitä varmemmin sitä myös klikataan. Hakukoneet puolestaan käyttävät mainosten saamia klikkimääriä yhtenä mainoksen relevanttiutta mittaavista tekijöistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282-283; Karjaluoto 2010, 133-138, Google 2012a)

Hakusanamainonnan lisäksi Google tarjoaa Ad Sense- palvelua, jonka kautta tekstipohjaiset hakukonemainokset, pääsevät näkyville myös verkkosivuille avainsanojen kautta, eli verkkosivun sisältöön kohdistuen. Esimerkki Oikotien asuntosivustolta alla Kuva 3. Sen rinnalle on tullut myös Google Display Network (GDN), jonka avulla mainostajan

bannerimainokset pääsevät GDN-verkoston kuuluville sivuille tarkoilla aihealue & avainsanakohdennuksilla. Tällä tavoin pienikin mainostaja pääsee laajasti näkyville kohderyhmää kiinnostaville sivustoille pienelläkin budjetilla. (Google 2012a)

GOOGLE-MAINOKSET

Uuteen kotiin

Etsitkö asuntoa? Tutustu Peabin uusiin kohteisiin tästä!

www.Peab.fi/Asunnot

Varma Kiinteistöjen vuokraus

Katso vapaat toimitilamme! Varma - räätälöidyt tilat yrityksellesi.

www.varma.fi

Asunnot

Asuinalue täynnä mahdollisuuksia. Lue lisää asumisvaihtoehdoista!

www.kytaja.fi

Asunnon myyntihinta

Vaihda taloyhtiölaina nyt Osuuspankin remonttilainaan!

www.op.fi

Kuva 3. Esimerkki Google-mainoksista oikotie.fi sivustolla (19.10.2012)

Hakukonemainonnan vahvuutena voidaan pitää sitä, että kuluttajilla on jo olemassa tarve löytää haettavaa tietoa tuotteesta tai palvelusta, jolloin he ovat jo lähempänä ostopolun konversiopäätä ja erittäin potentiaalisia asiakkaita yrityksille. Esimerkiksi, jos kuluttaja etsii pyöräänsä sopivia jarrupaloja ja laittaa hauksi esim. jarrupalat maastopyörä tai jarrupalat malli XH2500, nähdessään linkin suoraan verkkokauppaan ensimmäisenä hakutuloksissa, mahdollisesti vielä tarjouksen kera, on hyvin todennäköistä, että kuluttaja klikkaa juuri tuota maksettua ensimmäisenä näkyvää hakutulosmainosta. Harva jaksaa selata sivukaupalla etsiäkseen toista vastaavaa linkkiä. Googlen mukaan 80:ssä prosentissa hauista ei siirrytä hakutuloksissa ensimmäistä sivua pidemmälle. Yrityksille onkin tärkeää näkyä ensimmäisten tulosten joukossa, sillä haun jo tehneet, potentiaaliset asiakkaat valuvat helposti muille, jos oma yritys ei näy heti hakutuloksissa.

Hakukonemainonta on äärimmäisen kustannustehokasta, mikäli sitä tehdään järkevällä tavalla, sillä suurin osa kuluttajista jotka hakukoneen kautta yrityksen sivuille tulevat, on jo osto mielessä, ja ovat erittäin lähellä ostopäätöstä. Displayn kautta sivustolle saavuttaessa ollaan kauempana ostopolulla, ja konversion saanti tätä kautta on haastavampaa. Sivut, joilla bannerimainontaa nähdään, ovat myös usein siellä minne kuluttaja on mennyt lukemaan uutisia tai katsomaan säätä; ylipäänsä viettämään aikaa, eikä hakemaan tietoa jostain. Ostomoodista ollaan siis usein kauempana. Tämän vuoksi hakukonemainonta on tärkeä osa ostoprosessia. Ilman muuta mainontaa tai vaikka huomion herättävää displayta ei kuitenkaan kuluttajan tarpeetkaan hakea lisätietoja herää, joten voidaan sanoa että eri kanavat tukevat toisiaan myös pidemmällä aikavälillä. Mikäli jokin yritys ei ole kuluttajalle tietyn tuotteen toimittajana top of mindissa, eli päällimmäisenä tuotteen tarjoajana tai ostopaikkana mielessä, ei kuluttaja välttämättä edes muista muiden yritysten olemassaoloa eikä osaa ajatella niitä vaihtoehtoina, mikäli yritys ei tarjoa itseään vaihtoehtona hakutuloksissa. Näin vähemmän tunnetun toimijan mahdollisuudet saada asiakkaita heikkenevät entisestään.

Fillariosalla on useita alalle vakiintuneita ja globaalejakin kilpailijoita, joten hakukonemainonnalla näkyminen on Fillariosalle erittäin tärkeää, jotta yrityksen tarjoamat tuotteet pääsevät harkintaan isojen verkkokauppojen tarjoaman rinnalle.

3.3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO eli search engine optimization) pyritään parantamaan sivuston löytymistä hakukoneiden, kuten Googlen, luonnollisissa eli orgaanisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointia tehdään muokkaamalla sivustolla olevien elementtien koodia niin, että hakukonerobotit ymmärtävät sivustolla olevaa sisältöä paremmin, jolloin ne nousevat hakutuloksissa korkeammalle. Optimoinnilla voi poistaa esteet hakukonenäkyvyyden tieltä, kohdentaa sivuston sisältöä hakuihin, ja hankkia parempaa näkyvyyttä sivustolla olevien ja sinne johtavien hakukoneissa linkkien ja niiden laadun kautta. (Tulos 2012) Tämä palvelu ostetaan usein ulkopuolisilta konsulteilta varsinkin, jos yrityksen sisältä ei löydy osaamista tai tarvittavia resursseja. Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät viiveellä, joten tuloksia täytyy odottaa muutama kuukausi. Lisäksi on

huomioitava että hakukoneoptimointi on usein jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa työtä. (Karjaluo 2010, 134-135)

3.3.4 Sosiaalinen eli yhteisöllinen media

Perinteisesti sosiaaliset mediat ovat syntyneet tietyn aihealueen ympärille keskustelupalstamaisiksi verkkoyhteisöiksi. (Isohookana 2007, 271) Esimerkkeinä tästä voidaan mainita mm. Irc-galleria (n. 125 000 uniikkia, eli eri kävijää viikossa TNS 10/2012), joka oli pitkään Suomen nuorten suurin kohtaustapa, jonne nuoret kirjoittelivat, kommentoivat ja latsivat kuviaan. Toisena esimerkkinä mainittakoon suomi24.fi (1,2 miljoonaa uniikkia viikkokävijää TNS 10/2012), jossa eri-ikäiset käyvät kuumaa keskustelua terveydestä rakentamiseen ja urheiluun. Näiden medioiden kautta on mahdollista tavoittaa, tiettyyn keskusteluun kohdentamalla, kyseisestä keskusteluaiheesta kiinnostuneita. Useat yritykset, kuten KELA (<http://www.suomi24.fi/yhteisö/Kela-Kerttu>), ovat jalkautuneet pitämään omia palstojaan osana asiakaspalveluaan yhteisöissä, joissa asioista muutenkin keskustellaan.

Suurin ja tunnetuin sosiaalisen median alusta on tänä päivänä Facebook (lyh. FB), jolla on tällä hetkellä noin 1,9 miljoonaa suomalaista aktiivista viikkokäyttäjää (Facebook 2012). Facebookiin rekisteröidytessä profiilia varten tarvitaan ikä ja sukupuoli, lisäksi palveluun voi lisätä tietoja itsestään, puhelinnumerosta työpaikkaan ja lasten määrään ja ikään. Se on, Irc-galleriasta ja Suomi24.fi:stä poiketen, keskittynyt ihmisten; ystävien ja kavereiden, ei niinkään tiettyjen asioiden tai aihealueiden ympärille. Tosin, koska Facebookissa ollaan useimmin omilla kasvoilla eikä nimimerkin takana, ystävien ja kavereiden ympäröimänä, sinne lisätään helposti itseä kiinnostavia linkkejä, kuvia, harrastuksia jne. joita kavereiden kanssa halutaan jakaa. Näin Facebookin sisälle syntyy paljon keskusteluja myös asioiden ympärille. Näitä kiinnostustietoja voidaan käyttää kohdennettaessa mainoksia kuluttajille. (Facebook 2012).

Yrityksen on mahdollista luoda Facebookiin oma sivu tai ryhmä ja sitä kautta kerätä faneja, joille kommunikoida. Faneja voi kerryttää muistutteleamalla FB-sivustaan yrityksen kaikessa markkinointiviestinnässä sekä mainostamalla sitä esimerkiksi Facebookissa. Kilpailujen kautta saadaan nopeastikin kartutettua faneja yritykselle, mutta lopulta

yrittäjien sivuilleen tuottama ja julkaisema sisältö ja sitä kautta saatava lisäarvo ratkaisevat miten fanit yrityksen kautta lopulta kommunikoiivat Facebookissa, kuten muillakin sosiaalisen median alustoilla. Facebook-markkinoinnin toimenpiteitä ja toimivuutta voidaan mitata tarkasti niin mainonnan lukujen osalta kuin sivustokävijöiden määrän ja laadun osalta. (Facebook 2012).

Facebook on pienyrityksille oiva kanava mainostaa, sillä sen kohdennusmahdollisuudet ovat erittäin kehittyneet ja se on mainoskanavana kustannustehokas. Facebook-mainontaa voitaisiin Fillariosan tapauksessa kohdentaa esimerkiksi huollon osalta 20-40-vuotiaille, PK-seudulla asuville, pyöräilyharrastajille sekä muuten pyöräilystä kiinnostuneille. Tuotteita voisi mainostaa koko Suomen alueelle ja tulevaisuudessa myös Ruotsin ja Norjan markkinoille, kunhan verkkokaupan kieliasetukset on saatu kuntoon. Facebookin algoritmilla saadaan mainokset optimoitua näkymään niille profiileille, jotka ovat todennäköisimpiä klikkaamaan mainosta tai pitämään yrityksen Facebook-sivusta, riippuen kampanjan tavoitteiden kautta määritellyistä mainosasetuksista. Facebookin kautta saadaan toki myös kohdentamatontakin kuluttajamassaa kiinni kustannustehokkaasti, sillä suurin osa FB-mainonnasta voidaan ostaa joko CPC:nä tai optimoituna CPM:nä, eikä mainosten tuotantoonkaan mene juuri rahaa, kun mainokset syntyvät käytännössä Facebookiin muutenkin postatusta sisällöstä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että päivityksiä kannattaa suunnitella etukäteen ja niiden suunniteluun menee hieman aikaa. (Facebook 2012)

Pörssilistautumisensa jälkeen, Facebook on tuonut entistä aktiivisemmin uusia mainosmahdollisuuksia yrityksille, mm. ”log out experience” huomioarvoa hakeville mainostajille, joka näkyy uloskirjautumisen jälkeen, ja ”sponsored results” taktisen FB-sivun löydettävyyden parantamiseen esimerkiksi kilpailijoiden brändinimi-hauilla.

Niin sosiaalisen median kuin seuraavassa luvussa käsitellyn viraalimarkkinoinninkin osalta yrityksen on muistettava huomioida, että niihin täytyy paneutua ja laittaa resursseja eri tavalla kuin perinteisempiin mainonnan tapoihin. Esimerkiksi Facebook-sivun ylläpito ja jatkuva kommunikointi sivulla vaativat jatkuvaa resursointia, kun taas printtilmoitus on valmis kun sen lähettää lehteen. Viraalipuolella yrityksen tulee seurata kampanjan leviämistä sekä mahdollisia viestin muutoksia, ja reagoida niihin tarvittaessa.

3.3.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointia on määritelty seuraavasti: ”Viraalimarkkinointi (engl. word-of-mouth, WOM) on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti, viruksen lailla (Salmenkivi & Nyman 2007, 234). Viraalimarkkinointi tunnetaan myös käsitteillä elektroninen suosittelumarkkinointi ja kaverilta-kaverille markkinointi (Karjaluoto 2010, 144). Karja luoto korostaa, että jotkut tahot erottelevat perinteisen WOMin viraalista, sillä viraalimarkkinoinnissa voidaan paremmin mitata, miten moni kokee viestin alkuperäisen kaltaisena. Viraalimarkkinoinnissa kuluttajaa osallistetaan yrityksen markkinointiprosessiin joko käyttäjätuottajina tai yleisöosallisina. On tavallista että verkossa aloitettu viraali leviää sieltä muihin kanaviin. Viraalimarkkinoinnin kannalta paras tuote on kohderyhmää kiinnostava ja kilpailijoistaan erottuva. Markkinointiviestin tulee olla omaperäinen ja sen tulee sisältää jotain aikaisemmin näkemätöntä jota kuluttaja haluaa jakaa ja josta kuluttaja saa hyväolontunteen ja yhteisöllisen tunteen sitä jakaessaan. Sanotaankin että viraalikampanjaviestin tulee olla hauska, ravisuttava, idealtaan uusi tai luoda ristiriitaa tilanteen ja sen kontekstin kanssa. Muita viraalimarkkinoinnin tehoa lisääviä tekijöitä ovat aiheen ajankohtaisuus ja onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien keskuudessa. Viraalimarkkinoinnin onnistuminen edellyttää myös resursseja sekä mahdollisuutta verkostoitumiseen ja linkittymiseen, sillä hyväkään idea ei ”lähde lentoon” ilman suunnittelua. (Salmenkivi, Nyman 2007, 235) Isohookana (2007, 269) antaa viraalimarkkinoinnille arvoa myös suurten kohderyhmien tavoittamisessa pienellä rahallisella markkinointipanostuksella.

Verkon käytön yleistymisen myötä viraalimarkkinointi on muuttunut entistä tehokkaammaksi, kun verkkoyhteisöjen kautta voidaan jakaa helposti koko kaveripiirille se, mikä ennen näytettiin vain lähistöllä oleville. Viestit leviävätkin parhaimmillaan jo muutamassa tunnissa miljoonille ihmisille ja maanosasta toiseen. Viraalikampanjat jäävät myös elämään entistä pidemmäksi aikaa, kun viestit, kuvat ja videot jäävät elämään verkkopalveluihin kuten Youtubeen, blogeihin, hakukoneisiin ja Facebookiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235) Paljon tunteita herättävät kampanjat saavat myös paljon kopioita, kuten esimerkiksi Youtube-palvelussa voidaan nähdä. Kuluttajia miellyttäviä ja ärsyttäviä mainoksia on usein versioitu kuluttajien toimesta, esimerkiksi Paavo Lippo-

sen presidentinvaalikampanjan Pöö-mainoksesta on tehty lukuisia versioita, joissa Lipponen sanoo ”pöö” 10 minuuttia putkeen, Lipposen tilalle on vaihdettu Darth Vader, jne. Joissain tapauksissa kopiot menevät aiotun viestin edelle, jolloin yrityksen on hyvä miettiä, tuleeko tilannetta korjata tai hyödyntää jotenkin.

Fillariosan kannalta esimerkiksi päämiesten videoiden levitys omilla sivuilla ja muissa kanavissa tai esimerkiksi omien neuvovideoiden tekeminen voisivat olla relevantteja keinoja saada viraaliefektiä jakojen ja katseluiden kautta aikaan. Videoiden käyttö lisääntyä verkkomainonnassa kovaa vauhtia mobiiliin ohella.

3.3.6 Mobiilimarkkinointi

Älypuhelimia arvioidaan nyt olevan Suomessa noin 38 % kaikista puhelimista (Google 2012b). Kasvu on ollut kovaa viimeiset pari vuotta ja sen arvioidaan jatkuvan vielä samalla vauhdilla kun vanhaa laitekantaa vaihdetaan uuteen. Mobiilipuolesta on siis tullut relevantti mainostajille lyhyessä ajassa, eivätkä kaikki mainostajat ole vielä mobiiliin tärkeyteen ja mahdollisuuksiin heränneet. Myös ostoksia tehdään mobiilisti jo jonkin verran. Verkkokauppojen tulisikin huomioida sivustojensa mobiilikäytettävyys ja Fillariosan uusi sivusto tuleekin olamaan mobiilioptimoitu. Lisäksi yrityksen tulee olla mobiilihaussa näkyvillä, mobiilihakuja kun tehdään Suomessa nyt jo 1,5- 2 miljoonaa päivittäin (yht 20. miljoonaa hakua/päivä ja Q3/2012 aikana mobiilihaussa oli 147 % kasvu; normaalit haut kasvoivat yhteensä samassa ajassa 11 %) (Google 2012b). Mobiilihausta reilu puolet tulee älypuhelimista, reilu neljännes tabletilaitteilta ja loput n. 15 % mobiiliWAPin kautta. Mobiilihakujen kasvu syntyy puhtaasti älypuhelimista ja tableteista. Myös mobiilidisplaymainonnan käyttö on yleistynyt mainostajien keskuudessa. Sen haasteena on kuitenkin pienelle mainostajalle sen huono kohdennettavuus, eli spesifiä kohderyhmää voi olla vaikea tavoittaa. (Google 2012b)

3.3.7 Digitaaliset suoramarkkinointikanavat

Digitaalisia suoramarkkinointiviestejä voidaan lähettää sähköposteihin ja mobiililaitteisiin. Digitaalisesti lähetettäviin suorapostituksiin on aina pyydetty lupa vastaanottajalta, eikä esimerkiksi sähköpostisuora tule sekoittaa myös sähköpostitse tulevaan roskapostiin, jota lähetetään isoina massapostituksilla ilman vastaanottajan lupaa. Sähköisen suo-

ran kohdentamismahdollisuudet ovat usein hyvät, sillä rekistereiden ylläpitäjillä on usein laajat taustatiedot. Kohdentaa voidaan mm. iän, sukupuolen, asuinalueen, ammattiryhmän, omistetun automerkin ja mallin ja muuttoajankohdan mukaan. Sähköpostiviestit lähetetään joko mainostavan yrityksen tai rekisterin ylläpitäjän nimissä joko tekstimuotoisina tai HTML-muotoisina, jolloin niihin voidaan liittää kuvia ja saavuttaa paremmin mainostavan yrityksen ilme ja yhteys muihin markkinointitoimenpiteisiin. Mobiiliin viestejä lähetetään joko tekstiviesti (SMS) tai multimediamiesti (MMS) muodossa. (Nikula R. 2012)

Rekisterien yhteystietoja ylläpitävät esimerkiksi Elisa (puhelin- ja laajakaistaliittymien tilaajat), mtv3 (luukku.com käyttäjät, maksukanavatilaajat), ja A-lehdet (aikakauslehtien tilaajarekisteri). Hinnoittelu menee useimmin kohdennuskriteerien ja saavutettavan kontaktimäärän mukaan. Suoran onnistumista mitataan sillä, kuinka moni viestin saajista on avannut sen ja kuinka moni on reagoinut viestin sisältöön halutulla tavalla esimerkiksi vastannut viestiin, ostanut tuotteen viestin tarjoamalla alennuskoodilla, tilannut lehden, lunastanut itselleen alennuskupongin, tms. Hyvin kohdennettuna suoraviesteillä päästään hyvin pull-lukuihin, eli niihin reagoidaan halutulla tavalla ja tavoitellussa määrin, ja se on siten kustannustehokasta, mutta kohdentamattomana yritys saa pahimmillaan paljon negatiivista palautetta sähköpostin tukkimisesta tai kuluttajan puhelimeen tunkeutumisesta. (Nikula R. 2012)

4 Yrityksen nykytilanne

”Identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta, sitä mitä yritys liiketoiminnallisesti on ja millä periaatteilla ja arvoilla se toimii. Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmissa määritellään liikeidea ja liiketoiminnalliset strategiat ja tavoitteet, sekä muut liiketoiminnassa tärkeät seikat tavoitteiden saavuttamiseksi. Design management kirjaa muistiin näiden liiketoiminnallisten tietojen lisäksi myös yritykselle ominaiset piirteet, yrityskulttuurin, kuten tarinat ja tavat toimia. Näiden yhteisvaikutuksesta syntyy yrityksen persoonallisuus eli identiteetti.” (Poikolainen 1994, 26–29.) Tässä luvussa kuvaamme toimeksiantajayritystä, sen resursseja sekä kohderyhmää tarkemmin. Lisäksi tarkastelemme yritystä SWOT- ja kilpailija-analyysien kautta. Luvussa 2 olemme jo kuvanneet yrityksen toimintaympäristöä yleisesti.

4.1 Yrityksen esittely

Markus Lammi on perustanut aputoiminimen Helsingin Fillariosa heinäkuussa 2010. Toiminimi perustettiin Lammin avovaimon yrityksen Ajoneuvoverhoomo TiCaBo Oyn alle käytännön syistä, jotta perheessä vältytään kahdelta kirjanpidolta. Fillariosa ja TiCaBo toimivat samassa liiketilassa Vantaan Nuolitiellä, mutta yritystoiminta pidetään muuten toisistaan erillään. (Lammi M. 31.8.2012)

Fillariosa on lähtenyt liikkeelle yhden miehen jousituspajana, joka toimi Lammin kotitalon autotallissa. Verkkokauppa tuli luonnollisena osana mukaan toimintaan, kun huoltoasiakkaat alkoivat kysellä varaosien perään. Verkkokauppaa laajennettiin pikkuhiljaa myös muihin tuotekategorioihin sitä mukaa kun osat asiakkailla kuluivat. Fillariosan liiketoiminta koostuu tätä nykyä pyörien ja moottoripyörien huoltotoiminnasta erityisesti iskunvaimentimien ja joustavien keulojen huoltoon keskittyen, polku- ja moottoripyörien varaosien, oheistuotteiden ja polkupyörien verkkokaupasta, Elka-tuotteiden (iskunvaimentimia pyöriin, moottoripyöriin ja -kelkkoihin) maahantuonnista ja huoltotoiminnasta Suomessa Norjassa ja Ruotsissa; Yleisesti huoltotoimenpiteet on eriytetty iskunvaimentimien osalta ”Klinikka” brändin

alle. Lisäksi Fillariosa on aloittanut Saksalaisen Bike-Discountin virallisena Service Partnerina Radon-pyörien osalta Suomessa. (Lammi M. 31.8.2012)

Tärkeintä liiketoiminnan kannalta on huoltotoiminta, erityisesti iskunvaimentimien osalta, sillä se tuottaa hyvin, ja vaatii osaamista jota ei Suomesta paljoa löydy. Verkkokaupasta menee eniten kuluvia osia, kuten renkaita sekä suoja, joiden houkuttelevuutta Lammi on lisännyt hinnoitteleamalla toimitukset ilmaiseksi oikean koon löytämisen mahdollistamiseksi. (Lammi M. 31.8.2012)

Yrityksen resurssit

Fillariosaa pyörittää Markus Lammi, joka jäi pois päivätoistaan autokorjaajana heinäkuussa 2011. Lammin lisäksi Fillariosa työllistää kokopäiväisesti yhden henkilön iskunvaimentimien huoltopuolella. Palkkauksen jälkeen alkavat yrityksen tilat käydä pieniksi, varsinkin kun TiCaBonkin toiminta on kasvussa, ja suunnitelmissa onkin muuttaa isompiin tiloihin jollain aikavälillä. Lisäksi Lammi on saanut apuja oman osaamisensa ulkopuolelta muutamilta asiakkailtaan, muun muassa nykyisten verkkosivujen rakennuksessa, pyöräosien sorvaamisessa ja muissa sekalaisissa töissä. Tuttu graafinen suunnittelija ja asiakas M. Kaipio on suunnitellut nykyisten sivujen ilmeen tuotepalkkaa vastaan. Lisäksi hänen kanssaan on hiukan mietitty yrityksen markkinointia ja alan harrastajana Kaipio on ilmaissut halunsa auttaa myös muissa askareissa tarvittaessa. Myös asiakas P. Tall auttelee harrastuspohjalta mm. sorvaamalla custom-pyöriin valmisosista sopivia. Tallilla on paljon suhteita pyöräilypiireihin ja hän tuo Fillariosalle myös paljon asiakkaita. Huoltopuolen työntekijä promoaa yritystä myös harrastuksensa, enduropyöräilyn, kautta. Hän onkin ollut Fillariosan sponsoroitavana. Lammi aikoo lähitulevaisuudessa myös osallistua yrityshautomon seminaareihin josta hän toivoo lisää ideoita sekä hakea sitä kautta rahoitusta toiminnalleen. (Lammi M. 31.8.2012)

Missio

Suomeksi missio tarkoittaa toiminta-ajatusta. Se kertoo, miksi yritys on olemassa, ketkä ovat sen asiakkaita, mitä tuotteita ja palveluita se tuottaa ja millaisia tarpeita yritys tyy-

dyttää. Missio liittyy siis vahvasti yrityksen perustarkoitukseen ja sen ydintoimintaan. Samoin se kertoo yrityksen roolista ja tehtävästä yhteiskunnassa. (Viitala & Jylhä 2007 69-70) Fillariosan missio on rakkaus polkupyöräilyyn, joka on saanut Fillariosan porukan perustamaan liikkeen voidakseen tarjota Suomalaisille harrastajille järkevästi hinnoiteltuja laatuosia. Fillariosan on tarkoitus kilpailla isojen eurooppalaisten nettikauppojen kanssa samoilla luotettavilla tuotteilla ja samaan hintaan, mutta kotimaastamme käsin. Tämän lisäksi Fillariosa maahantuo tarkoin valikoituja erikoisosia vaativan harrastajan makuun ja tarpeisiin.

Visio

Visio on yrityksen tulevaisuuden kuva. Se on näkemys siitä, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa 5-15 vuoden kuluessa. Vision on oltava riittävän yksinkertainen ja ymmärrettävä. Hyvä visio on motivoiva ja innostava ja se luo mielekkyyttä tehtävälle työlle. (Viitala & Jylhä 2007, 70) Fillariosan visiona on toimia pyöräilylajin johtavana verkkokauppana ja taata asiakkailleen erinomainen palvelu hyvien tuotteiden ja palvelun kautta. Lisäksi Fillariosa toimii tuote-edustajana muutamalle brändille ja jälleenmyyntinäitä brändejä muille alan toimijoille. Tavoite on kasvattaa verkkokauppapuoli kymmenkertaiseksi nykyisestä.

Arvot

Arvot ovat vallitsevat periaatteet ja uskomukset, jotka pysyvät, vaikka maailma ulkopuolella muuttuu. Ne muodostavat koko organisaation toiminnan lähtökohdat. (Viitala & Jylhä 2007, 69). Fillariosa määrittelee periaatteensa seuraavasti. ”Fillariosa.fi edustaa kansainvälisesti korkeaa laatua ja selkeää hinnoittelua. Tuotevalikoimamme sisältää vain tarkoin valikoituja osia ja tarvikkeita. Pyrimme linjaamaan tuotteittemme hinnoittelun Euroopan suurimpien toimittajien mukaan ja takaamaan kilpailukykyiset hinnat myös kotimaasta hankittuna.” Tästä voidaan kaivaa esille yrityksen arvot, jotka ovat kansainvälisesti korkea laatu, selkeä hinnoittelu. Lammi nostaa arvoihin myös hyvän palvelun takuun, joka seuraa läpi koko ostoprosessin.

4.2 Asiakaskunta ja kohderyhmät

Lammi haluaa myydä Fillariosan tuotteita kaikille pyöräilijöille, ei vain pyöräilyn erikoisharrastajille ja määrittelee kohderyhmänsä ”kaikille jotka pyörän omistaa; ei tosi-harrastajille pelkästään.” Tuotevalikoimassa on kuitenkin juuri erikoisharrastajien tuotteita ja tunnettuus on normaalipyöräilijöiden keskuudessa heikko. Onkin mietittävä tarkemmin sitä kannattaako mainostaa perusharrastajille, kun pyöräilyn erikoislajeja harrastetaan kasvavassa määrin. (Lammi M. 31.8.2012)

Segmentointi eli asiakaskohderyhmien valinta on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Yrityksen tulee pohtia kenelle sen kannattaa tuotteitaan ja palveluitaan kaupata ja suunnata markkinointitoimenpiteet kyseiselle kohderyhmälle. Valintaa ohjaa se miten laajalti yritys haluaa markkinoille eli kaikille potentiaalisille asiakkaille myydä. Massamarkkinoinnissa yritys haluaa myydä tuotteitaan kaikille mahdollisille asiakkaille, kohdennetulla markkinoinnilla halutaan rajata tuota potentiaalista asiakaskuntaa jo hieman tarkemmaksi ja hieman erilaistaa eli differoida tuotteita hieman eri asiakaskunnille sopiviksi. Pienimmillään yritys voi kohdentaa tuotteensa erittäin tarkasti määritellylle asiakaskunnalle, eli toteuttaa niin kutsuttua niche-markkinointia. (Viitala & Jylhä 2007, 107) Fillariosan tapauksessa massamarkkinointiin ei ole syytä lähteä tuotteiden spesifin luonteen ja rajallisten markkinointiresurssien vuoksi. Pelkällä niche-markkinoinnilla yritys ei kuitenkaan saa Suomen pieniltä markkinoilta tarpeeksi volyymia, jotta yritys voisi kasvaa tavoitteidensa mukaisesti. Toki osa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista on erittäin kustomoitua, ja siten niche kohderyhmälle relevanttia. Kannattavimmaksi näemme kuitenkin markkinoida tuotteita ja palveluja hieman differoiden eri lajien aktiiviharrastajille, esim. kaikille pyöräilyä harrastukseksi ilmoittaville on markkinoitava eri lailla kuin vain enduropyöräilyn harrastajille, sillä kyseisten ryhmien tietous erityyppisistä osista ja huolloista on eri luokkaa.

Kuluttajamarkkinoilla segmentoidaan yleisesti maantieteellisesti rajaten, asiakkaiden käyttäytymiseen perustuen, demografian ja psykografian mukaan sekä hyötyyn ja käytötilanteisiin liittyvien tekijöiden avulla. (Viitala & Jylhä 2007, 108) Verkkokaupan luonteen vuoksi maantieteellinen kohdennus ei ole niin tärkeää; toki huoltopalveluiden kanalta pitkät välimatkat voivat muodostua esteeksi. Yrityksen tulevaisuuden haasteena

tuleekin olemaan miten saada Ruotsin ja Norjan ELKA-tuotteiden omistajat tuomaan / lähettämään pyöriään huoltoon Suomeen. Käyttäytymiseen peilaten Fillariosan asiakkaat ovat aktiivisia harrastajia, elämänvaiheeltaan luultavimmin aktiivi-ikäisiä (20-40-vuotiaita) ja miehiä. Tuloistaan heillä on varaa käyttää rahaa harrastusvälineisiin.

Koemme, että kohderyhmää kannattaa rajata – myös mediatoimenpiteiden osalta - hiukan enemmän lajien tosiharrastajiin kuin lähteä roiskimaan mainontaa kaikille pyörän omistajille. Näin myös rajallinen markkinointibudjetti saadaan riittämään paremmin. Kun ne peruspyöräilijät, jotka luemme suspekteihin, saavat tarpeen hankkia pyöränosia tai pyörää verkon kautta, löytävät he joka tapauksessa tiensä Googleen jossain vaiheessa ostoprosessiaan. Näin heidät voidaan tavoittaa silloin, kun se on heille ajankohtaista. Tosiharrastajien, ja aktiivisten kanta-asiakkaiden kesken sana kiirii hyvin WOMin kautta, mutta heidän keskuudessaan Fillariosan olisi hyvä päästä hankintapaikkalistalla top of mindiin, eli ensimmäisenä mieleentulevaksi ostopaikaksi. Tämä vaatii brändiltä jos ei jatkuvaa, niin ainakin voimakasta kausittaista esilläoloa. Fillariosan tulisi myös miettiä mahdollisuuksia urheiluseuroille tai harrastepiireille myymiseen. Seuroille myytäessä voisi myydä isomman määrän tuotteita kerralla ja mahdollisesti seurojen kanssa tehtävien huoltosopimuksien kautta saisi pysyvämpää ja tasaisempaa huoltovirtaa.

4.3 Yritystoiminnan haasteet

Verkkokauppa aloitettiin heinäkuussa 2010, ensimmäisestä kuukaudesta alkaen, se on tehnyt pientä voittoa. Fillariosan liikevaihto tulee pääosin huoltotoiminnasta. Yrittäjä arvioi vuonna 2010 sen vuoden tulevaksi liikevaihdoksi 20 000 – 25 000€, toteuma oli lopulta yli kaksinkertainen. Tahtotila verkkokaupan kehittämiseen on kuitenkin kova, sillä Lammin mukaan pelkän huollon voimin ”ei vielä elä mukavasti”, joten verkkokaupan kehittäminen olisi tärkeässä roolissa huoltotoiminnan ohella. Ongelmana on ollut se, ettei yrittäjän aika ole tahtonut riittää huollon lisäksi muun toiminnan kehittämiseen, iskunvaimentimien huolto kun on aikaa vievää. Nyt uuden työntekijän myötä tilanne on hiukan helpottunut. Myös kausivaihtelut auttavat hieman huollon ja verkkokaupan kiireiden tasapainottamisessa, sillä kesä on verkkokaupalle kiireisintä kun taas tammi-helmikuussa myydään ja huolletaan enemmän iskunvaimentimia kun harrastajat miettivät ja kasaavat seuraavan kauden pyörää. Lajin kausiluontoisuuden

vuoksi on kuitenkin haastavaa ennustaa liikevaihdon kehittymistä koko vuodelle. Lisätienestiä hiljaisiin kausiin voisi hankkia muiden pyörähuoltojen kautta alihankintana, mutta tällä tavoin yrittäjä ei pääsisi rakentamaan omaa brändiään samalla lailla. (Lammi M. 31.8.2012)

Yrittäjä tunnistaa ajan loppumisen lisäksi myös ostamiseen liittyvät haasteet. Tavaraa pitäisi saada pidettyä hyllyssä ostajia varten, mutta varastoon sitoutunut pääoma pitäisi saada pidettyä järkevänä, eikä pienyrittäjällä ole varaa ostaa väärin, jottei varasto täyty myymättä jäävistä tuotteista ja rahat jää niihin kiinni. Varastoa onkin kasvatettu alusta saakka pikkuhiljaa, varovasti kokeillen, jotta nähdään mitkä tuotekategoriat lähtevät vetämään myyntiä. Verkkokauppa ja huollot hyötyvät toisistaan, sillä ylijäämäosia voi hyvin käyttää huolloissa varaosina ja huoltoa varten tilattuja osia voi myydä myös verkkokaupan puolella. (Lammi M. 31.8.2012)

4.4 Markkinoinnin nykytilanne

Fillariosan markkinointia ei ole mietitty suunnitelmallisesti. Pienimuotoista markkinointia on tehty yrityksen asiakkaan M. Kaipion kanssa. Omina markkinointikanavinaan Fillariosa käyttää verkkosivuja ja Facebook ryhmää. Lisäksi yrityksellä oli kaksi blogia, mutta niiden päivitys on jäänyt vuoteen 2010 yrittäjän siirrettyä kommunikoinnin Facebookiin. Oma olemassa olevaa asiakasrekisteriä ei ole hyödynnetty markkinoinnissa. Fillariosa myös tarroittaa kaikki huollossa olleet pyörät fillariosa.fi ja Klinikka -tarroilla, jotta asiakkaat muistavat esitellä ystävilleen missä pyörä on käynyt huollossa. Lammin mukaan erityisesti Klinikka-tarrat koetaan harrastajien keskuudessa halutuiksi ja ovat tuoneet lisää kauppaa. Suosittelemme kuitenkin että jatkossa Klinikka-alabrändi tuotaisiin lähemmäs Fillariosan ydintä, sillä kahden rinnakkaisen brändin ylläpitäminen ja markkinointi aiheuttaa resurssihaasteita yrittäjälle. Käytännön tasolla Klinikka-tuotteet voisi brändätä uudestaan, niin että Fillariosan nimi olisi myös niissä läsnä. Näin kuluttajien mielikuvissa molemmat nimet yhdistyisivät saman brändin alle joka toisi selkeätä synergiaetua markkinoinnin kannalta.

Verkkosivuja ollaan uudistamassa paraikaa. Nettikaupasta saadaan sen verran myyntiä, että investointi kannatti toteuttaa ja nyt kun Fillariosa alkaa tehdä ELKAN huoltoja myös Ruotsiin ja Norjaan, piti myös sivut saada käännettyä, joka ei vanhalla sivupohjalta olisi onnistunut. Ruotsia ja Norjaa varten yritys myös lisää PayPalin maksutapavaihtoehtoksi sivulle. Päivitykselle on toki muutakin tarvetta, sillä nyt sivut ovat hiukan sekavat, eikä verkkokauppa nouse etusivuille tullessa. Vanha pohja on myös jäykkä ja päivittäminen on sen kautta työlästä ja aikaa vievää. Olemme konsultoineet yritystä asioista, joihin yrityksen tulisi kiinnittää sivustouudistuksessaan huomiota.

Fillariosan maahantuomia Elka-iskunvaimentimia on mainostettu maksetulla mainonnalla alamäkiapyöräilijän ja fillarienduron SM-sarjan sponsoroinnin kautta. Fillariosa on sponsoroinut kahta kuljettajaa niin, että he vastapalkaksi linkittävät verkkokauppaan sivuiltaan ja logot ovat näkyvillä pyörissä ja videoilla ym. Tätä kautta yritys on saanut haltuunsa myös fillarienduron SM-kilpailuiden osallistujarekisterin, jota fillariosalla on lupa käyttää markkinoinnissaan. Tätäkään rekisteriä ei kuitenkaan ole hyödynnetty markkinoinnissa. Uutena sponsorointikohteena Fillariosa on sponsoroinut moottori-pyöräenduron 12-vuotiaiden sarjan kuljettajaa viime kauden, ja kuljettaja voitti kesän 2012 Suomen mestaruuden. Sponsoroinnin lisäksi yritys on jakanut huollosta kertovia mainoslehtisiä juna-asemille pysäköityihin pyöriin ja mainostanut Järvenpään paikallis-lehdessä (Keski-Uudenmaan Sanomat) huoltoilmoituksella. Näiden toimien yrittäjä kokee olleen ilmaista näkyvyyttä; joista ei ole tullut kovia voittoja muttei münustakaan. Lisäksi yritys on mainostanut huoltoa ja tuotteita harrastuspiirin tuottamassa Polku-lehdessä muutamaan otteeseen. (Lammi M. 31.8.2012)

Polku-lehdessä ollut tuotemainonta (Kuva 4) on kuitenkin ollut Fillariosan brändin esiintuomisen kannalta puutteellista. Verkkokaupan logo on ilmoituksessa hyvin pienellä, eikä se erotu ilmoituksesta ilman, että sitä jää vartavasten lukemaan. Lisäksi yrittäjän alkuperäinen idea myydä laajalti kaikille pyöräilyn harrastajille ei toteudu mainostettavien erittäin spesifien tuotteiden kautta. Hiukankin asiaan vihkiytymättömälle eri osat jäävät tunnistamattomiksi, eikä kuluttaja edes välttämättä ymmärrä kuuluvan pyörään. Myös Klinikkarändi jää kokonaan puuttumaan mainoksesta vaikka huoltotoimenpiteitä mainostetaankin. Toki Polku-lehden lukijat ovat juuri niitä aktiiviharrastajia, joiden voidaan ajatella tunnistavan mainostajan ja osat keskivertopyöräilijää paremmin ja ymmär-

tävän osien hinnoittelusta. Silti samassa lehdessä ollut kilpailijan (R-Tech) mainos antaa selkeämmän syyn asioida juuri heidän kanssaan korostamalla tarjousta ja selkeämmän brändinäkyvyyden kautta. Fillariosan mainoksesta ei osaa sanoa ovatko tuotteet normaalihintaisia vai onko niissä suurikin alennus.

Kuva 4. polkulehdessä 2012/05 olevia mainoksia, R-tech vs. Fillariosa

Verkkokauppaa ei ole missään vaiheessa mainostettu rahallisesti; vaan sitä on promottu ainoastaan Facebook ryhmän kautta, jossa Lammi on kommunikoinut asiakkaidensa kanssa myös jälkimarkkinointiin liittyen. Facebook onkin Fillariosalle erinomainen kanava viestiä asiakkaiden kanssa, sillä tuotetiedon jakelun lisäksi siellä voidaan osallistaa asiakkaita mm. Fillariosan tarjoaman kehittämiseen esimerkiksi erilaisten kyselyjen ja muiden aktivointien avulla. Lokakuussa 2012 Fillariosan Facebook sivulla on 326 tykkääjää, joka on hyvä alku, mutta aktiivinen Facebookin hyödyntäminen ja kommunikointi asiakkaille on asiakassuhteita vahvistavaa, ja tätä tukemaan suosittelemme myös ostettua mainontaa Facebookissa tykkääjämäärän kasvattamiseen ja yrityksen uutisten (postausten) esiin nostoon silloin kun se on tarpeellista.

Hakukoneoptimointia on mietitty, mutta blogien kirjoittamisen jäädessä ja verkkokaupan alustan ollessa huono, ei siihen ole panostettu. Nyt tulossa olevan uuden alustan myötä, myös hakukoneoptimointia saadaan paremmalle tolalle. Myös hakukonemainontaa on mietitty alustavasti, mutta asia on jäänyt suunnitteluasteelle ajanpuutteen vuoksi.

Näiden toimenpiteiden lisäksi Lammi on panostanut aikaa ja rahaa osallistuaakseen moottori- ja polkupyöräilylajien tapahtumiin, joissa hän on PR-hengessä esillä brändätyllä teltalla ja lajiin sopivalla tuotevalikoimalla. Esimerkiksi Orange Day Hallainvuoresa Fillariosa oli koeajattamassa Orange-pyöriä maahantuojan paikalle toimittamina makkaran ja skonssien kera. Tapahtumien näkyvyyttä parantamaan Lammi on teettänyt Virossa ”beachflageja”. Suunnitelmissa on myös tehdä endurosponsorointikuljettajien kanssa yhteistyötä niin, että he kasaisivat 4-5 henkilön porukan, joka alkaisi vetää elämyspäiviä asiakkaille ja yrityksille ja Fillariosa toimittaisi pyörät ja varusteet näihin tilaisuuksiin. Lammi näkee tässä mahdollisuuden myyntiin sekä myös oman neuvotteluasemansa paranevan suhteessa toimittajiin ja mahdollisuuden saada toimittajilta sponsoroitaville kuskeille tuotteita enemmän tai halvemmalla hinnalla.

Fillariosa on myös saanut asiakkaidensa kautta paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Fillarifoorumeille ja Facebookiin on kirjoitettu paljon kehuja Lammin ammattitaidosta ja verkkokaupasta erityisesti niin kutsutun 50/60-harrastajaryhmän toimesta. Heille fil-

lariosa onkin myöntänyt ~15% kanta-asiakasalennuksia tuoteryhmän mukaan. Fillariosa on myöntänyt pieniä alennuksia myös joillekin pyöräilyseuroille. Sosiaalista mediaa yritys seuraa Kaipion avulla, ja Lammi reagoi keskusteluihin Kaipion kommenttien ja tarpeen mukaan, kun niitä ilmenee.

4.5 Kilpailija-analyysi

Yrityksen ydinkilpailijoilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka toimivat samalla toimialalla ja tarjoavat melko samanlaisia tuotteita asiakkaille. Kilpailu on usein tiukempaa toimialoilla joilla on kapea ja rajallinen asiakaskunta, kuten Fillariosan tapauksessa on. Fillariosan kilpailijoiksi lasketaan tässä tapauksessa vain pyöräilyn erikoisliikkeet, sillä Fillariosa ei kilpaile suoraan asiakkaista esimerkiksi suurten urheilukauppojen tai päivittäistavaraketjujen, kuten Prisman, kanssa. Tuotteet ja sitä kautta asiakaskunta ovat hieman rajatumpia.

Fillariosan kilpailijat on jaettu kotimaisiin ja ulkomaisiin toimijoihin, joka on hyvä osoitus toimialalla vallitsevasta verkkokauppojen vahvasta edustuksesta ja yhä lisääntyvästä kuluttajien valmiudesta ostaa tuotteita enemmän myös ulkomaisten verkkokauppojen kautta. Fillariosan toimintaympäristön yksi haaste on kilpailla nimenomaan ulkomaisia verkkokauppoja vastaan, jotka pystyvät suurien volyyymien ansiosta tarjoamaan kuluttajille ainakin mielikuvallisesti halvempia hintoja. Fillariosan kaltaisten yritysten kilpailuedun ja asiakkaalle tuottaman lisäarvon täytyykin perustua hintojen polkemin sijaan palveluun panostamiseen ja muihin lisäpalveluihin, kuten kattavampaan palautusoikeuteen, nopeampiin toimituksiin, custom-osiin, tuotetakuuseen ja toimivaan huoltoon joita eurooppalaiset verkkokaupat eivät pysty tarjoamaan.

Lammin mukaan ulkomaiset verkkokaupat ovat merkittäviä kilpailijoita Fillariosalle. Nämä pääosin Ranskasta ja Saksasta toimivat kansainväliset verkkokaupat kilpailevat pääasiassa alhaisemmilla hintatasoilla, mutta eivät kykene tarjoamaan samanlaista palvelukokemusta kuin pienemmät yritykset. Usein harrastajat myös arvostavat erikoistuotteiden osalta kattavampaa palautus- ja takuuoikeutta, jolloin hintataso ei ole ainoa ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä. Lisäksi kotimaiset verkkokaupat pystyvät toimittamaan tuotteensa nopeammin kuin ulkomaiset kilpailijat, mikä saattaa monelle harrasta-

jalle erittäin tärkeä peruste ostopaikan valinnassa. Mikäli kipeästi tarvittava varaosa pystytään toimittamaan useita päiviä nopeammin, niin kuluttaja voi hyvinkin olla valmis maksamaan hieman kalliimman hinnan tuotteesta.

Ulkomaisten verkkokauppojen markkinointi Suomessa on melko pienimuotoista, lukuunottamatta banneri-mainontaa muutamalla harrastajien suosimalla sivustolla. Niiden markkinointi perustuu pääosin löydettävyyteen Googlessa ja mahdollisesti sosiaalisessa mediassa, kuten harrastajien keskustelupalstoilla, jaettavaan tietoon ja suosituksiin. Tämä tarjoaa kotimaisille yrityksille myös mahdollisuuden kilpailla ulkomaisia toimijoita vastaan hyvällä markkinoinnin toteutuksella, erityisesti hakusanamainonnan osalta suomenkielisillä hakutermeillä haettaessa, jolloin ulkomaiset kilpailijat eivät tule esiin. Oman yrityksen tunnettuus ja kiinnostavuus nostetaan tarpeeksi korkealle tasolle, jolla varmistetaan kuluttajan harkintakorissa mukana oleminen kun ostopäätöstä ollaan tekemässä. Lisäksi olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämällä varmistetaan lojaliteetti, jolloin kuluttaja pysyy varmemmin yrityksen asiakkaana, eikä lähde hakemaan halvempaa hintaa muualta.

Kotimaiset kilpailijat

R-Tech Suspension on vuonna 2000 perustettu Tamperelainen yritys, joka toimii pääosin verkossa, mutta tarjoaa myös huoltopalveluita. Verkkokaupan tuotevalikoima on laaja, ja yritys tarjoaa mm. kokonaisia pyöriä eri kategorioista, runkoja, osia ja tarvikkeita sekä varusteita. Verkkokauppa on suunnattu ilmeisesti myös kansainvälisiä asiakkaita silmälläpitäen, sillä suomen lisäksi sivusto toimii myös englanniksi. R-Techin kilpailuetuna on Fox-merkin maahantuonti. Verkkokaupan osoite on rtechsuspension.fi. R-techillä on Facebookissa myös sivu, jolla on 350 tykkääjää. Sivun päivitystahti on melko väljä, jolloin kanavasta ei saada välttämättä kaikkea hyötyä irti ja asiakassuhteen rakentaminen jää kevyemmäksi. (R-tech Suspension 2012)

Lauttasaaren pyörä on Helsingin Lauttasaassa toimiva pyöräilyn erikoisliike, jolla on myös verkkokauppa osoitteessa larunpyora.com. Tuotevalikoima on laaja, ja kategorioita 10 (mm. maastopyörät, varaosat yms). Yritys tarjoaa myös huoltopalveluita.. Yrityksellä on verkkokaupan lisäksi Twitter-tili, joka päivittyy suoraan myös verkkosivulle.

Sivustolla on myös rekisteröitymismahdollisuus, eli asiakastietoja kerätään ja todennäköisesti hyödynnetään asiakkuusmarkkinointiin myöhemmin. (Larunpyörä 2012)

Bikeshop.fi on sivujensa mukaan Suomen monipuolisin ja kattavin pyöräilyn verkkokauppa. Verkkokaupan lisäksi yrityksellä on myymälä Turussa, jossa asiakkaat voivat tutustua tuotteisiin ja saada henkilökohtaista palvelua. Laajan tuotevalikoiman lisäksi iso myymälätila on Bikeshopin vahvuus ja luo kilpailuetua, sillä monelle kuluttajalle on tärkeää päästä kokeilemaan tuotetta ennen ostoa, varsinkin jos on ostamassa koko pyörää eikä vain varaosia tai tarvikkeita. Bikeshopilla on sivustollaan myös integroitu Facebook-tykkäys painike, eli suosittelua ja jakamista halutaan aikaansaada myös sosiaaliseen mediaan. Bikeshopin Facebook-sivulla on lähes 3 000 tykkääjää, jota voidaan pitää hyvänä määränä. Facebook tykkääjille on mahdollista lähettää tuoteinfoa, tiedottaa uusista kampanjoista, sekä osallistaa heitä esimerkiksi kyselyjen avulla kommentoimaan ja kehittämään tarjoomaa. (Bikeshop 2012)

Pyorahuolto.com on Lauttasaarella sijaitseva yritys, jolla on pyörien ja varaosien myynnin lisäksi myös aktiivista huoltotoimintaa, ja on täten yksi Fillariosan pääkilpailijoista. Pyorahuolto.comin sivusto on kuitenkin sekava, ja varsinainen verkkokauppa löytyy oman verkko-osoitteen alta. Myytävien tuotteiden osalta tarjoama on myös muita kilpailijoita rajatumpi. (Pyörähuolto.com 2012)

Ulkomaiset kilpailijat

Probikeshop.fr on yksi Euroopan suurimmista polkypyörätukuista. Yrityksellä on erittäin laaja valikoimia pyöriä ja tarvikkeita, sekä kotimaisista yrityksistä poiketen myös vaatteita ja asusteita urheiluvaatteiden ulkopuolelta. Markkinoinnillisesti Probikeshop.fr on myös selvästi suunnitelmallisempi ja isompi yritys, sillä se on löydettävissä verkkosivujen lisäksi niin Facebookista, Twitteristä kuin Youtubesta, jossa sillä on oma kanava. (Probikeshop.fr 2012)

Bike-components.de on yksi ensimmäisiä pyörätarvikkeita verkossa myyneitä yrityksiä Euroopassa. Yritys on vuodesta 1998 asti pyörittänyt verkkokauppaa, joten kokemusta alalta on mittavasti. Yritys työllistää 85 henkeä ja on yksi johtavia yrityksiä alallaan. Yri-

tyksellä on lukuisia sertifikaatteja asiakastyytyväisyydestä ja se on voittanut palkintoja alan toimijoiden kesken. Lisäksi Bike-componentsin yksi arvoista on ympäristöystävällisyys, johon on kiinnitetty huomiota niin logistiikan kuin kuljetustenkin osalta. Tuotevalikoima on erittäin laaja, mutta Bikeshop.fr:n verrattuna keskittyy enemmän tekniikkaan ja varaosiin. (Bike-components.de 2012)

Chainreactioncycles.com on yksi vahvimista ulkomaisista kilpailijoista, ja alan suurin verkkokauppa maailmassa. Muista poiketen se tekee myös bannerimainontaa Suomessa mm. fillarifoorumi.fi sivustolla. Chainreactioncyclesin etuna on valtava tuotevalikoima sekä ilmaiset toimitukset Suomeen yli 49€ tilauksista. (Chainreactioncycles.com 2012)

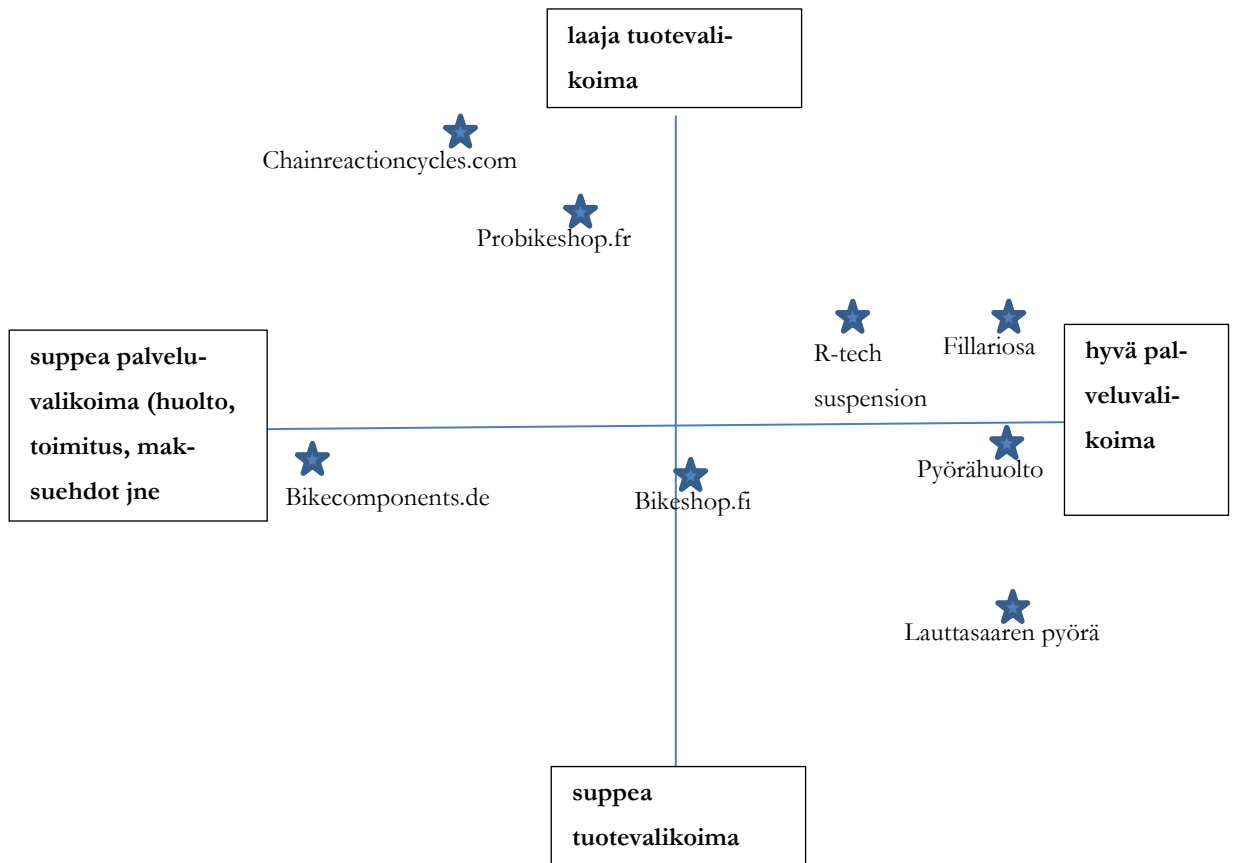
4.6 Kilpailijavertailu

Kilpailijoita voidaan vertailla keskenään muutaman kuluttajalle tärkeän seikan avulla, kuten tuotevalikoima, huoltopalvelujen tarjoaminen, maksutavat sekä toimitusehdot. Markkinoinnin näkökulmasta on myös tärkeää vertailla markkinointitoimenpiteitä, kuten sosiaalisen median palveluissa läsnäolemistä, eli presenssiä. Nämä tukevat markkinointitoimenpiteet voivat vahvistaa tietyn kilpailijan asemaa verrattuna Fillariosaan, vaikka puhtaasti ominaisuuksilla vertailtuna ne voisivat muuten olla hyvin tasaväkiset. Hyvin toteutetun markkinointiviestinnän avulla voidaan siis vaikuttaa kuluttajan tietoisuuteen ja mielikuviin omasta yrityksestä, ja siten erottautua ja varmistaa asiakkaan voittaminen yritykselle.

Liitteeseen 1. on koottu vertailuun kilpailijoita ja verrattu niitä eri kategorioissa. Näin eri kilpailijoiden vertaaminen Fillariosaan sekä keskenään helpottuu, ja kilpailukentästä on mahdollista muodostaa paremmin hahmotettava kuva. Eri ominaisuuksia tutkittaessa on huomattavissa suuria eroja esimerkiksi yritysten tarjoamissa huoltopalveluissa, sekä tuotevalikoiman laajuudessa. Huoltopalvelut ovatkin Fillariosan yksi ehdottomasti vahvuuksista, ja niiden kehitykseen ja markkinointiin kannattaakin varmasti panostaa resursseja myös jatkossa.

Liitteen 1. perusteella voidaan kilpailijoista ja niiden ominaisuuksista suhteessa Fillariosaan koota matriisi, johon yritykset on sijoitettu eri ominaisuuksien mukaan. Näiden

tietojen perusteella kilpailijat on jaoteltu matriisiin (Kuva 5) jossa muuttujiksi on valittu laaja tuotevalikoima (laaja/suppea) sekä palveluvalikon mukaan, johon on sisällytetty ominaisuuksia kuten huoltopalvelut, maksutavat sekä muita seikkoja kuten sosiaalisen median presenssi. Suoraan hintoja vertaamalla ei yrityksiä matriisissa vertailla, johtuen suurista tuotenimikkeiden määristä ja niiden laatueroista, jolloin vertailun luotettavuus on epäluotettavaa.



Kuva 5. Kilpailijamatriisi

Matriisia tutkimalla pystytään selvästi näkemään miten kotimaiset ja ulkomaiset kilpailijat sijoittuvat omiin lokeroihinsa niiden ominaisuuksien mukaan. Fillariosa nojaa pitkälti vahvaan palveluvalikoimaan, mutta tuotevalikoiman osalta jää keskikastiin. Matriisissa sen lähellä oleva yritykset kilpailevat siis melko samoilla kilpailukeinoilla, ja näistä yrityksistä erottautuminen on Fillariosan kannalta merkityksellistä. Asteikon ääripäissä olevien yritysten, kuten Bikocomponentsin, kanssa kilpailtaessa täytyy miettiä muita keinoja kuin toisen yrityksen vahvuuksia vastaan kilpailu. Fillariosan täytyy siis kehittää tuotetarjoomaansa ja siitä viestimistä suuntaan, joka tuo sille kuluttajien mielissä kilpailuetua.

4.7 SWOT & TOWS

SWOT analyysillä voidaan arvioida yrityksen ongelmia ja mahdollisuuksia sekä tunnistaa ne. Siihen kirjataan Yrityksen sisäiset vahvuudet (Strenghts), sisäiset Heikkoudet

(Weaknesses), ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) ja ulkoiset uhat (Threats). Analyysin jälkeen, TOWS-analyysillä syvennetään SWOT-analyysin (Liite 2.) perusteella saatua tietoa. TOWS kertoo, miten olemassa olevilla vahvuuksilla voidaan tarttua mahdollisuuksiin ja miten niillä torjutaan uhkia. Se kertoo myös miten heikkoudet käännetään mahdollisuuksiksi ja miten heikkouksia ja uhkia pyritään välttämään.

Mahdollisuuksista ei vielä ole otettu kaikkea hyötyä irti. Valtakunnallinen tunnettuus harrastajien keskuudessa on jo hyvällä tasolla, ja sitä kautta saadaan varmasti jo jotain kauppaa aikaiseksi. Tälle kohderyhmälle ei kuitenkaan ole markkinoitu kuin tapahtumissa ja paikallisesti. Yrittäjän olisi mahdollisuus lähestyä tätä ryhmää kustannustehokkaasti niin oman rekisterin kautta kuin esimerkiksi verkkomainonnan mahdollisuuksien kautta. Lisäksi Fillariosalle on jo muodostunut hyvä imago fillarifoorumissa olemassa olevien asiakkaiden kautta. Potentiaalisen asiakkaan etsiessä tietoa tai tuotteita, jokunen saattaa eksyä fillarifoorumin kautta sivuille, mutta hakukonelöydettävyyden parantamisella yritys voisi tuoda olemassaoloaan esille entistä paremmin. Näin myös pyörätuotteita etsivät peruspyöräilijätkin löytäisivät yrityksen paremmin. Löydettävyyden merkitys kasvaa myös erityisesti nyt kun Fillariosa on tähtäämässä uusille markkinoille, joilla yrityksen tunnettuus on vielä olematonta. Mahdollisuuksia tuo myös lajien kasvu. Pyöräilyssä ollaan entistä valmiimpia laittamaan rahaa parempiin pyöriin, osiin ja varusteisiin, ja se näkyy myös katukuvassa fixifilistelijöinä ja maantiepyöräilijöiden lisääntymisenä työmatkaliikenteessä. Moottoripyöräilylajien puolella kasvuvauhti on vieläkin hurjempaa, ja sen puolella seurojen ja tapahtumien kautta on hyvät mahdollisuudet tavoittaa suuri joukko harrastajista, jos aikaa löytyy. Fillariosalla on myös mahdollisuudet saavuttaa merkittävä markkinaosuus iskunvaimenninhuolloissa. Osaajia ei juuri ole, sillä peruspyörähuolloissa iskunvaimentimiin ei juuri ole paneuduttu. Lammin mukaan sama tilanne on myös Ruotsissa ja Norjassa, josta markkinoita on napattavissa. (Lammi M. 31.8.2012)

Suurimpana uhkana Lammi kokee merkkiedustusten menettämisen. Hyvä tarjooma kärsii, jos esimerkiksi rengasmerkki päättää vaihtaa jakelijaa, renkaiden osalta hyvät merkit on kaikki jo joillain jakelijoilla ja uusia hyviä merkkejä ei juuri ole. Alalle tulevia uusia kilpailijoita Lammi ei koe suureksi uhkaksi, sillä hän näkee alalle tulijat yhden miehen pikkupajoina, joilla ei ole vastaavaa osaamista. Ruotsina ja Norjan osalta tahto-

tila on päästä vauhtiin mahdollisimman nopeasti, sillä niillä markkinoilla tulisi saavuttaa jalansijaa ennen kuin joku muu yritys keksii olemassa olevan potentiaalin. Myös varastoon sijoitettu pääoma on uhkatekijä liiketoiminnalle. Iskunvaimentimet maksavat noin 600€ ja ne ovat käytännössä aina erilaisia merkeittäin ja malleittain. Varastossa ei siis ole varaa pitää joka ikisen pyörämallin ja merkin iskunvaimentimia, sillä niihin sitoutuu helposti liikaa rahaa. Iskunvaimentimien osat ovat kuitenkin muokattavissa helposti ja Tallin sorvausavulla varastossa ei tarvitse pitää kaikkia mahdollisia osia. Yrittäjän täytyy siis pitää Tall tyytyväisenä ja mukana kuvioissa tai keskittyä tiukasti vain esimerkiksi ELKAN iskunvaimentimiin. Uhkana voidaan nähdä myös yleinen taloudellinen tilanne, joka voi aiheuttaa harrasteisiin käytettävän rahan vähenemistä ja sitä kautta liikevaihdon pienenemistä. Tästä ei kuitenkaan ole vielä merkkejä. (Lammi M. 31.8.2012)

Heikkoutena voidaan nähdä jatkuva ajan puute joka kuitenkin ajaa yritystä palkkaamaan lisää resursseja. Jotta yrityksen olisi varaa palkata osaavaa henkilökuntaa, tulee sen kasvattaa vähemmän resurssien aikaa vievää toimintaa eli verkkokauppaa. Verkkokaupan alustan vaihtuessa pian parempaan, päästään monta askelta eteenpäin verkkokaupan kehittämisessä. Varastotilaa yrityksellä on käytössä omien liiketilojen lisäksi erillisessä varastossa sekä kotitalon kellarissa. Varaston koon kanssa tasapainoilu on jatkuvaa varastoarvon laskemista. Liikaa pääomaa ei voi sitoa, mutta jos mitään ei löydy valmiina varastosta, ei tilauksiakaan tule. Fillariosan verkkokaupan hintataso on aavistuksen kalliimpi kuin vastaavissa ulkomaisissa verkkokaupoissa. Hintoja ei kannata lähteä laskemaan sillä katteet kärsisivät liikaa, joten Fillariosa ei tavoittele kustannusjohtajuutta. Yrityksen tuleekin viestiä niistä eduista jotka kuluttaja saa hankkiessaan tuotteensa Fillariosan kautta. Näitä ovat muun muassa takuuasioiden helpompi hoito ja takuun yli-päättäminen olemassaolo Fillariosan kautta ostetuille tuotteille, palvelukieli ja mahdollisuus tulla kokeilemaan/katsomaan tuotteita ennen ostopäätöstä. Uuden työntekijän toimiessa tiloissa kokoaikaisena, on tila käymässä hieman ahtaaksi. TiCaBon ja Fillariosan aikomuksena on rakennuttaa Järvenpään varastohalli, jossa kummallekin yritykselle olisi paremmin tilaa toimia ja jonka yhteyteen he rakentaisivat samalla myös asunnon itselleen. Tämä on kuitenkin pidemmän aikavälin suunnitelma, sillä oma talo tulisi ensin myydä ja hankkeelle tulisi hakea rahoitusta. (Lammi, M. 31.8.2012)

Vahvuuksista suurimpana näemme huolto-osaamisen iskunvaimentimien osalta ja yleisen tietouden kaikista tuotteista. Lammi myös tuntee asiakkaansa ja usein tietää millainen pyörä asiakkaalla on, vaikkei sitä olisikaan ostettu häneltä. Lammi on jopa soitellut tilaajalle perään, kun hän on huomannut, että asiakas on tilaamassa sopimatonta osaa pyöräänsä. ELKAN iskunvaimentimien huollon osalta saavutettu virallinen asema kolmilla markkinoilla tuo paljon lisää potentiaalia. Fillariosalla on myös hyvät suhteet tavarantoimittajiin. Varastosta puuttuvan tuotteen saa varastoon ja siitä asiakkaalle useimmissa tapauksissa ale viikossa. Tämä on nopeammin kuin mitä useimmista ulkomaisista verkkokaupoista. Vahvuutena ulkomaisiin verkkokauppoihin verrattuna Fillariosa palvelee suomeksi ja asiakkaiden on näin helpompi selvittää mahdolliset ongelmat tai epäroinnit. Fillariosan kautta ostetuille tuotteille myönnetään myös asiaankuuluvat takuut, jotka ovat voimassa Suomessa, toisin kuin usein ulkomaisten verkkokauppojen kohdalla, joissa takuuasiat saattavat aiheuttaa pitkät rumbat sähköpostitse ja viallisten tuotteiden lähetyksen ulkomaille. Fillariosan toimitilat sijaitsevat kehä III:n ja pyöräilyreittien varrella joten sinne on helppo tulla pistäytymään. Fillariosan varastolle voi myös mennä katsomaan tuotteita ja samalla juttelemaan, jos on epävarma jonkin osan sopivuudesta tai laadusta pelkkien kuvien perusteella. Näin asiakas saa kokonaiskuvan yrityksen osaamisesta ja tuotteiden laadusta ja tarjoomasta ja sitä kautta uskaltautunee jatkossa ostaman myös suoraan verkkokaupasta. (Lammi, M. 31.8.2012)

5 Markkinointisuunnitelma vuodelle 2013

Tässä luvussa käsittelemme markkinointisuunnitelman lähtökohdat, joiden kautta perustelemme ehdottamamme markkinointitoimenpiteet. Avaamme lisäksi näiden toimenpiteiden vaikutuksia ja tuloksia, sillä yksi nykyaikaiseen markkinointiin kuuluu olennaisena osana markkinointitoimenpiteiden vaikutusten analysointi, ja tuloksista oppiminen. Verkkokauppa ympäristönä tarjoaa mahdollisuuden markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta jopa kauppatapahtumaan saakka mm. analytiikkatyökalujen, kuten Google Analyticsin, avulla.

5.1 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja tavoitteet

Yrittäjän tavoitteena on päästä tilanteeseen, jossa hänen itse ei välttämättä tarvitsisi olla paikalla joka päivä. Tavoitteena on palkata vielä 1-2 ihmistä huoltopuolelle lisää. Myös verkkokaupan kasvattaminen kymmenkertaiseksi on merkitty tavoitteisiin. Tälle vuodelle yrittäjä odottaa noin 170 000 - 180 000€ liikevaihtoa, Vuodelle 2013 tavoitteena on 25 % liikevaihdollinen kasvu vuoteen 2012 verrattuna. Tämä edellyttäne lisäresursien palkkaamista huoltopuolelle. Yritys ei ole määritellyt markkinointibudjettia vuodelle 2013, joten teemme markkinointisuunnitelmaan liittyen suosituksen budjettitasosta. (Lammi, M. 31.8.2012)

Pyöräilyn ja moottoripyöräilyn harrastamissesonki alkaa heti kun lumet ovat sulaneet ja jatkuu niin pitkälle kun sulaa maata riittää. Kevään pyörää aletaan kuitenkin Lammin kokemuksen mukaan miettiä ja koota jo heti alkuvuodesta ja varaosakyselyitä tulee koko vuoden ympäri. Kuumien sesonki on siis kevät, jolloin harrastajat heräävät huoltamaan pyöriään. Tällöin olisi erityisen tärkeää olla näkyvillä niin huollon kuin verkkokaupan kanssa. Sesongin jatkuessa kiinnostus kokonaan uusiin pyöriin hiipuu pikkuhiljaa kunnes kauden loppuilla aletaan suunnitella seuraavaa kautta. Sesongin aikana on kuitenkin tärkeää olla läsnä kokoajan jollain muotoa, sillä kuluvia ja rikkimenneitä osia tarvitaan läpi kauden. Yritykselle ELKAN myötä lisänä tulleet moottorikelkkojen iskuvaimentimet tuovat lisämyyntiä ja huoltoja hiljaisempaan talvikauteen.

Markkinointisuunnitelma tehdään kattamaan koko vuoden 2013. Tavoitteena on löytää Fillariosalle ne markkinointiviestinnän keinot, joilla pienyritys saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tunnettuutta lisättyä kohderyhmänsä keskuudessa. Samalla päivitämme olematonta markkinointistrategiaa ja arvioimme uudelleen painopisteitä eri tuoteryhmien ja kohderyhmien välillä. Verkkokaupalle on luonnollista ja tärkeää näkyä verkossa, mutta otamme huomioon myös muut mahdollisesti relevantit kanavat, joiden kautta kohderyhmää tavoitetaan relevantissa ympäristössä. Tavoite on, että vuodelle 2014 saadaan tulevan vuoden markkinoinnin pohjalta työkaluja, joita voidaan käyttää hyödyksi myös tulevina vuosina optimoinnin kautta ja tarpeen mukaan.

Yrittäjällä jo käytössä oleva tapa olla läsnä harrastajien tapahtumissa tuo Fillariosalle hyvin kontakteja ja kohtaamisia kohderyhmän keskuudessa. Henkilökohtaisen myyntityön avulla voidaan tapahtumissa taata paras mahdollinen asiantuntijuus ja palvelu sekä opastus tuotteisiin. Tapahtumien suoramyynä näissä tapahtumissa kannustaa ostamaan uudelleenkin, kunhan tuote ja brändin muistaminen on kohdallaan. Yrittäjän tulisikin miettiä miten ottaa kaikki hyöty irti näistä tapahtumista. Onko yritys kertonut sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuillaan ennen tapahtumaa olevansa siellä mukana? Kerroo ko se tunnelmia tapahtumista jälkikäteen Facebookin kautta? Näkyykö yrityksen brändi tapahtumassa tarpeeksi selkeästi? Näkyykö brändi myyntiteltan lisäksi jossain? Saako brändin näkymään jonnekin, esim. tapahtuman esitteisiin? Jatkuuko näkyvyys ostotapahtuman jälkeen, eli muistaako asiakas teltalta lähdettyään kuka osan möi? Onko tuotteissa Fillariosan merkinnät? Onko muovipussit brändätty? Onko kassissa flyeria ohjaamassa verkkokauppaan tai huoltoon? Onko flyeriin liitetty jälkimarkkinointihenkeistä tarjousta tai muuta houkutinta?

Markkinat

Kuten jo johdannossa totesimme, pyöräilyn ja moottoripyöräilyn eri lajien harrastajamäärät ovat kasvussa. Polkupyöräilypuolella markkinat jakautuvat katu- ja maastopyöräilyyn, ja niiden alalajeihin. ELKAN tuotteiden maahantuonnin kautta yritys palvelee myös moottorikelkkailijoita, sillä ELKAN tuotevalikoimassa on iskunvaimentimia myös niihin, sekä moottoripyöräilijöitä joiden osalta Fillariosa keskittyy moottoripyöräenduroon.

5.2 Kilpailustrategia ja kilpailukeinot

Fillariosa ei ole varsinaisesti miettinyt kilpailustrategiaansa. Se kuitenkin on keskittynyt differointiin ja fokuointiin luonnostaan. Differoinnilla tarkoitetaan erilaistamista eli ettei yritys pyri kilpailemaan hinnalla vaan koettaa erottua kilpailijoista muilla keinoin olemalla ainutlaatuinen jossain asiakkaan arvostamassa suhteessa (Porter 1991, 28). Fokusointi eli keskittyminen kapeahkoille markkinoille tarkoittaa Fillariosan tapauksessa keskittymistä pyöräilyn, moottoripyöräilyn ja -kelkkailun harrastetuotteisiin ja huoltoon, sen sijaan että se möisi harrastevälineitä myös esimerkiksi kävelijöille ja autoilun harrastajille.

Tuote

Fillariosan tuotevalikoimaan kuuluvat tällä hetkellä:

- Elka –iskunvaimentimet (myös maahantuonti)
- X Fusion - keulat ja iskunvaimentimet
- MRP -ketjuohjurit, kammet ja rattaat
- White Brothers -keulat
- RCS -titaanijouset
- ODI -gripit
- FiveTen -ajokengät
- MagicShine -ajovalot
- Crud -lokasuojat
- Schwalbe - renkaat
- Orange -maastopyörät ja rungot
- Radon –pyörät (myös virallinen huolto)
- Shimano -Polkupyöränosat ja varusteet
- Park Tools -työkalut
- Thule -kattotelineet ja kiinnitysjärjestelmät kuljetuskalustoosi
- SRAM -polkupyöränosat ja varusteet

- Rock Shox -jousitus komponentit
- Avid -jarrut
- Truvativ -polkupyörän komponentit
- Stronglight –Irtorattaat
- Maxxis –rankaat
- Urge –kypärät

Tuotteita on siis sekä maasto- että katupyöräilyyn ja moottoripyöräenduroa sekä moottorikelkkailua varten. Moniin muihin kilpailijoihin verrattuna Fillariosan vahva huolto-osaaminen ja monipuolinen palvelu luovat sille kilpailuetua, ja erottavat sen kilpailijoistaan.

Hinta

Kuten kilpailustrategiaosuudessa todettiin, on Fillariosan strategiana differoitua palvelun ja tarjooman kautta, eikä kilpailla hinnoilla isompia toimijoita vastaan, joka olisi myös liiketoiminnallisesti mahdoton vaihtoehto. Yrityksen mission mukaisesti tarkoitus on myydä vain laadukkaita tuotteita, jonka kautta korkeampi hintataso on myös perusteltavissa. Lisäksi yrityksen asiakaskunta on hyvin sitoutuneita harrastukseensa, ja ovat valmiita sijoittamaan rahaa siihen jolloin hinta ei ole ainoa valintakriteeri uusien tuotteiden hankittaessa. Muihin vastaavan kokoisiihin kilpailijoihin nähden Fillariosan hintataso on kilpailukykyinen, eikä hinnan pitäisi muodostua ongelmaksi ainakaan kotimaisten kilpailijoiden kesken.

Saatavuus

Fillariosa myy pääosan tuotteistaan verkkokaupan kautta, mutta sillä on myös toimipiste Vantaalla, johon asiakkaat voivat tulla paikan päälle kokeilemaan tuotteita sekä noutamaan huoltotuotteita. Verkkokaupan etuna on että yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan valtakunnallisesti, ja myös huoltotuotteet voidaan postittaa yritykselle ja takaisin asiakkaalle. Fillariosalla on lukuisia maksutapoja, kuten kotimaisten pankkien verkkopankit sekä luottokortit. Lisäksi tuotteita voi ostaa osamaksulla.

Tulevan verkkokaupan rakenne on selkeämpi, ja siellä on hyvin huomioitu sujuvan ostamisen kannalta tärkeimmät seikat, kuten helpot ja selkeät osta-painikkeet sekä näkyvässä oleva ostokori jossa asiakas voi tutkia tuotteita vielä uudelleen sekä palata helposti takaisin tuotelistaukseen. Tuotekuvaukset ovat hyviä ja kattavia, ja suurimmasta osasta tuotteita on olemassa kuvat, sekä tarkat tekniset tiedot. Harrastajille tärkeä seikka on myös eri komponenttien paino, joten yrittäjän tarkoitus on myös lisätä painotiedot tuotekuvauksiin. Tällaiset lisätiedot joita kilpailijat eivät tarjoa, voivat tuottaa ylimääräisen edun ja kääntää asiakkaan ostamaan tuotteen Fillariosalta.

5.3 CREF-mallin hyödyntäminen Fillariosan markkinoinnissa

Teoriaosuudessa esitellyn CREF-mallin avulla voidaan tarkastella myös Fillariosan markkinointia. CREF:in pohjana on Kotlerin 4P-malli, jota on muokattu kuvaamaan paremmin muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä ja markkinoinnin pelikenttää.

Kaksisuuntainen markkinointi on yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusta. Parhaimmillaan yritys saa arvokasta tietoa asiakkaistaan ja heidän motiiveistaan ja ostokäyttäytymisestään. Lisäksi yritys voi palvella paremmin asiakkaidensa tarpeita olemalla näiden kanssa vuorovaikutuksessa, siten kehittää asiakkuuksia pitkäkestoisimmiksi ja lisää niiden arvoa. Asiakkaalle vuorovaikutus luo positiivista mielikuvaa yrityksestä, ja lisää luottamusta ja kiinnostusta sen tuotteita kohtaan. Fillariosan kannalta Facebook sivu on tärkeä kanava kaksisuuntaisen markkinoinnin toteuttamiseen, ja tykkääjien aktivointi ostoon on helpompaa kun yrityksellä ja asiakkaalla on jo olemassa oleva vuorovaikutussuhde.

Ansaintamallin muutos liittyy olennaisesti hinnoitteluun, joka on perinteisesti ollut markkinoinnin keskeisiä päätöksiä jolla on voitu vaikuttaa niin kannattavuuteen kuin kysyntäänkin, sekä kilpailukykyyn markkinoilla. Fillariosan kannalta ansaintamallin muutos voi näkyä mm. siinä että kuluttajat ovat laatumietoisia ja valmiita maksamaan laadusta. Myös ekologiset ja eettiset seikat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja valmiuteen maksaa korkeampaa hintaa. Periaatteessa Fillariosan ansaintamalli on kuitenkin melko yksinkertainen, ja perustuu tuotteiden ja huoltopalvelujen myymiseen suorille asiakkaille. Tietyillä toimialoilla ansaintamalli on muuttunut merkittävästi, ja

esimerkiksi pelimaailmassa yritysten tulo voi perustua ns. freemium-malliin, jossa tuotteen tai pelin saa ladata ilmaiseksi, mutta lisäsisältö siihen maksaa erikseen. Tästä esimerkkinä toimii suomalainen Supercell, jonka mobiilipelit ovat olleet erittäin suosittuja, ja yrityksen liikevaihto kasvanut merkittävästi vaikka sen tuotteet ovat perustasolla ilmaisia kuluttajille.

Elämyksellisyys on haastava verkkokaupalle, mutta Fillariosa pystyy vastaamaan myös tähän tarpeeseen hyvällä vuoropuhelulla asiakkaidensa kanssa, josta esimerkkinä mahdollisuus käydä myös yrityksen toimipisteessä keskustelemassa omistajan kanssa. Yrittäjä vastaa asiakkaidensa kysymyksiin ja kommentoi aktiivisesti Facebookissa asiakkaiden kommentteja sekä tuo heidän ulottuvilleen relevanttia tietoa uutuuksista, tapahtumista ja tarjouksista. Elämyksellisyydellä voidaan vahvistaa asiakassuhdetta merkittävästi ja kasvattaa lojaliteettia. Fillariosan etuna on myös harrastepohjalta lähtenyt toiminta, jonka takana on aito kiinnostus lajia kohtaan, joka välittyy myös asiakkaille.

Löydettävyys on luonnollisesti verkkokaupan menestymisen kannalta erittäin tärkeää. Kuluttajat päätyvät usein hakukoneisiin varsinkin ostoprosessin alkupäässä, jolloin haetaan tietoa ja vertaillaan tuotteita. Fillariosan luonnollinen löydettävyys ei kuitenkaan ole riittävällä tasolla, sillä keskeisimmillä hakutermeillä kilpailijat löytyvät ensimmäisten sijojen joukosta paremmin. Tietyillä spesifeillä hakusanoilla, kuten ”hissitolpat”, fillariosa.fi nousee kuitenkin ensimmäiselle sijalle Googlessa. Hakukoneoptimointi olisi siis tarpeen ainakin tiettyjen avainsanojen osalta, jotta löydettävyys varmistetaan myös relevantimpien hakutermien kohdalla. Hakusanamainonnalla voidaan tarvittaessa tukea kausikohtaista tai kampanjakohtaista löydettävyyttä, mutta pitkällä aikavälillä on kustannustehokkaampaa saada orgaanisten hakutulosten kautta liikennettä sivustolle ilman, että joka kävijästä joutuu maksamaan.

5.4 Ehdotus markkinointisuunnitelmaksi

Tähän saakka Fillariosan markkinoinnille ei olla määritelty mitään selkeää suunnitelmaa ja sitä on markkinoitu lähinnä alan tapahtumissa ja WOMina. Lisäksi yritys päivittää ahkerasti Facebook-sivujaan, muttei markkinoi niitä millään lailla. Yritys ei ole ottanut hakukonenäkyvyydestä mitään hyötyä irti, asia korjaantunee hakukoneoptimoinnin osa-

ta sivoustouudistuksen myötä pian. Pientä lehti-ilmoittelua on lisäksi tehty harrastuspörrin Polku-lehdessä. Paljota laajemmin ei yrityksen kannatakaan lähteä verkon kohdenne- tun mainonnan, alan tapahtumien ja harrastelehtien ulkopuolelle markkinoimaan, sillä suppeaa kohderyhmää voi olla hankala tavoittaaakaan massamedioista pienyrityksen budjetilla. Seuraavaksi esittelemme suosituksemme tulevan vuoden budjettitasosta, ajoituksesta kanavavalinnoista ja toimenpiteistä.

Kuten jo todettu, ei yritys ollut budjetoanut markkinointiin vielä rahaa vuodelle 2013. Määrittelimme markkinointitoimenpiteille alustavan budjettitason suoraan prosenttia tavoitellusta liikevaihdosta - periaatteella. Koska yrityksen liikevaihto on melko pientä ja kaikki markkinointiin kulutettu raha voidaan nähdä olevan pois yrittäjältä itseltään, määritimme prosentin alhaiselle tasolle, maksimissaan viiteen prosenttiin. Koska tämän vuoden liikevaihtoon on tavoitteena 25% kasvu ensi vuodelle, laskimme maksimissaan käytettävän rahan markkinointitoimenpiteisiin olevan XXX€. Tähän päädyimme seuraavan laskutoimituksen kautta: tämän vuoden liikevaihto XXX€ - XXX€ +25% = XXX€ - XX€ = tavoiteltu liikevaihto vuodelle 2013, josta 5% = XXX€ - XXX€. Koemme kuitenkin, että muutos edellisvuoteen on raju, jonka vuoksi näemme että hiukan vähempikin budjettitaso voisi riittää ensimmäiselle suunnitellulle markkinointivuodelle. Suunnittelimme seuraavaksi mediakohtaiset toimenpiteet ja budjettitasot irrallaan ja vertasimme suunnittelemaamme sitten tähän yllälaskettuun prosenttia liikevaihdosta malliin. Suunnittelemamme taso asettui sopivalle noin 3,65% tasolle vuoden 2013 tavoitellusta liikevaihdosta. Budjetti on tarkoitettu alustavaksi ja eri markkinointitoimenpiteiden konversiota tulee tarkkailla jatkuvasti pitkin vuotta ja muokattavaksi sen mukaan. On siis tärkeää seurata aktiivisesti konversiotasoja, ja sen mukaisesti optimoida käytettävää markkinointibudjettia jotta se pysyy yrittäjälle kannattavana. Alustava vuosibudjetti alla taulukossa 3. Tarkemmin mediasuunnitelmaa on avattu liitteessä 2.

Taulukko 2. Mediabudjetti vuodelle 2013 kanavakohtaisesti eroteltuna

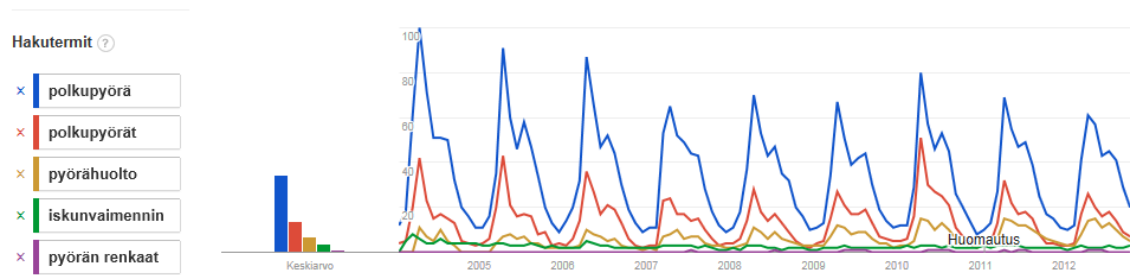
TOTAALIT	
PR	XXXX
fillarilehti+foorumi	XXXX
Polku-lehti	XXX
Facebook	XXXX
Google display network	XXX
SEM	XXXX
TOTAL	XXXX

5.5 Kanavavalinnat ja ajoitus

Koska yrityksen mahdollisuudet panostaa markkinointiin ovat pienyritykselle luontaisesti melko rajalliset, olemme kartoittaneet yritykselle koko prosessin ajan mahdollisimman huokeita, relevantteja ja kustannustehokkaita vaihtoehtoja olla esillä kohderyhmän keskuudessa. Hakusanamainonnan ja -optimoinnin näemme olevan ehdottoman tärkeitä, sillä nykypäivänä ilman presenssiä siellä mistä potentiaaliset ostajat tietoa, tuotteita ja palveluita etsivät, on sama kuin jos yritystä ei olisi ollenkaan olemassa.

Google Display Networkin mukaan oton perustelemme ostotapaan (CPC) liittyvän kustannustehokkuuden ja erinomaisten kohdennusmahdollisuuksien kautta. GDN:n kautta pystyy ostamaan yhdestä paikasta käytännössä kaikki relevantit sivustot ja tekemään mainontaa nimenomaan kohderyhmää kiinnostavilla koti- ja ulkomaisilla sivustoilla ja pienillä foorumeilla & alan blogeissa, joissa kohderyhmän kannalta olennaisia asioita käsitellään. Facebookiin suositeltu mainonta on puolestaan luontainen jatke, jolla tuetaan yrityksen jo nyt ylläpitämää keskustelua asiakkaidensa kesken. Myös Facebookia puoltaa siellä tehdyin mainonnan kustannustehokkuus. Verkkotoimenpiteiden rinnalle suosittelemme jatkamaan jo hyväksi havaittuja tapoja sponsoroida alamäkipyöräilyyn, enduron ja moottoripyöräenduron kuskeja sekä olemaan vahvasti läsnä eri lajien tapahtumissa. Myös Polku-lehdessä tehtyä printti- ja webzinemainontaa on hyvä jatkaa, sillä myös kilpailijat ovat vahvasti läsnä kyseisessä lehdessä, ja yrittäjä on havainnut saavansa sitä kautta myös kauppaa. Kuumimman sesonkiajan rinnalle suositamme vielä näkyvyyttä fillari-lehteen ja foorumille, sillä tuon harrastajalehden levikki on suhteutettuna aktiiviharrastajamääriin hyvällä tasolla. Mainosten tuotantobudjettiin emme ota tässä vaiheessa kantaa, sillä uskomme tuotannon onnistuvan yrittäjän kontaktien kautta.

Markkinointiviestinnän toimenpiteiden ajoittamisen suositellaan seuraavan hakuvolyymeja. Kuten alla olevasta Kuva 6 voidaan havainnoida seuraavat kaikki relevantit hakusanat samaa trendiä hakujen ajankohdan suhteen. Hakumäärät alkavat nousta joka vuosi aina maaliskuun lopulla josta hakuvolyymit jatkuvat korkealla tasolle syyskuun puoliväliin. Marras-helmikuu on hiljaisinta aikaa hakuvolyymien osalta. Suositamme sen johdosta markkinointitoimenpiteet suoritettaviksi isommalla volyyymillä maaliskuun ja syyskuun välisenä aikana. Tämän sesongin ulkopuolella voidaan lisäksi markkinoida pienellä budjetilla pyörähuoltoa hakusanamainonnan puolella. Tapahtumien osalta uskomme yrittäjän harkintakykyyn valita tapahtumista ne, joissa Fillariosan kannattaa olla näkyvyydellä ja suoramyynnillä mukana. Liitteestä 3. löytyy Suomen pyöräilyunionin kilpailukalenteri.



Kuva 6. Fillariosalle relevantimpien hakuvolyymien kehitys vuodesta 2004 - 2012 Lähde: Google Trends 2012

Hakukonenäkyvyys Fillariosan kannalta

Fillariosan kannalta katsottuna hakusanamainontaa ja -optimointia olisi syytä tehdä; sillä esimerkiksi haulla *maastopyörä varaosat* Fillariosa löytyy Googlen hakutuloksissa sivulta kolme, haulla *pyörähuolto* sivulta 7, haulla *huolto pyörään* ja haulla *pyörän jarrupalat* ei ollenkaan ensimmäiseltä 12 hakutulossivulta. Relevantteja hakuja yritykselle jokainen. *Iskunvaimennin huolto pyörään* sanoilla haettaessa Fillariosa löytyy Googlesta ensimmäisenä.

Niin spesifejä hakuja ei vain tehdä kovin montaa. (Google.fi. haettu 2.10.2012.) Näillä hakusanoilla ei myöskään löydy paljoa maksettua mainontaa, eikä siten olemassa olevaa kilpailua, joten luultavimmin mainonta tulee fillariosalle edulliseksi hakukonemainonnan yleiseen hintatasoon nähden. Tosin nyt ei ole sesonkiaika, ja tilanne voi olla toinen kevään taas koittaessa. Paras aika mainonnalle olisi aloittaa näkyvyys maaliskuun puoli-

välissä, jolloin hakumäärät alkavat nousta ja jatkaa sitä syyskuun loppuun, jonka jälkeen kiinnostus hiipuu. Alla Kuva 7 on esimerkkinä kuvattu hakutermin *pyörähuolto*-hakuja. Nähtävillä on selkeä vuosittainen toistuva trendi hakumäärissä.



Kuva 7. Hakutermin *pyörähuolto* hakumäärien kehitys vuosina 2004-2012. Lähde: Google trends 2012

Tällä hetkellä puhtaalla brändihaulla *Fillariosa* luonnollinen näkyvyys on ihan hyvää luokkaa, kuten seuraavalla sivulla oleva

. näyttää, mutta tuotesanoilla näkyvydessä on paljon parantamisen varaa, kuten yllä todetaan. Uuden sivun myötä kannattaa myös miettiä tarkemmin mitä sivuston alaosi-oihin ohjaaviin alalinkkeihin laitetaan tekstiksi. Google poimii näkyvät tekstit itse sivulta, joten sivustotekstit tulee miettiä tarkkaan. Harva kuluttaja kuitenkin etsii esimerkiksi vain tiettyä pyörähuoltoa esimerkiksi Fillariosaa, vaan haku tehdään useimmin la-veammin käyttäen yleistä *pyörähuolto* hakutermiä tai paikanimen kanssa esim. *pyörähuolto helsinki*. Kuluttajien eniten käyttämiä hakutermejä voi selvittää niin sanotun avainsana-tutkimuksen avulla. Myös oman sivustoanalytiikan kautta voi katsoa millä hakusanoilla sivustolle on tultu ja minkä sivustojen kautta sinne on päädytty ja sitä kautta miettiä yri-tykselle relevantteja hakutermejä. Uuden sivuston tulisi olla jo valmiiksi rakennettu ha-kukoneoptimoiduksi. On huomattava, että optimoinnin tuloksien näkymiseen voi mennä muutama kuukausi. Mikäli luonnollinen näkyvyys ei lopulta nouse uuden sivus-ton myötä, kannattaa yrityksen harkita optimointia erikseen ostettavana palveluna. Vaikka optimoinnin tekeminen maksaakin jonkin verran tehtynä investointina, ulottu-vat sen vaikutukset pitkälle ajalle ja pikkuhiljaa maksavat itseään takaisin. Saavutettu luonnollinen näkyvyys kun on hakukoneissa ilmaista toisin kuin jatkuva maksettu näky-

vyys ja kuluttajat luottavat tutkitusti enemmän luonnollisena näkyvään linkkiin hakutulosissa.

Google fillariosa

Haku Noin 80 500 tulosta (0,09 sekuntia)

Verkkohaku [Fillariosa.fi etusivu - Good Stuff Inside](http://www.fillariosa.fi/)
www.fillariosa.fi/
Fillariosa on sopinut yhteistyöstä ison Saksalaisen Bike-Discount yrityksen kanssa. Näinollen Fillariosa on virallinen Radon merkin Service Partner Suomessa.

Kuvahaku

Kartat

Videot

Lisää

Helsinki
Muuta sijaintia

kaikkialta internetistä
suomenkielisiä sivuilta
sivuilta maasta Suomi
Käännetyt vieraskieliset sivut
Lisää...

Verkkokauppa
Tilauksen yhteisumman ylittäessä 150 € on postitus ilmainen! POC ...

Yritys
Henkilökunta: Fillari tuotteet ja Elka-iskunvaimentimet: Markus ...

Tutustu Klinikin palveluihin
ROCK SHOX HUOLTOHINNASTO. HUOLLETTAVA. OVH. tora ...

Huolto
Klinikka - Iskunvaimennin palvelut
Onko iskareissa klappia ...

Ota yhteyttä
Etusivu · Verkkokauppa · Huolto · Ota yhteyttä · Yritys · Tekninen ...

Blogi
TiCaBO ja Elka MTB. Meidän blogimme käsittelee aihealueita ...

[Lisää tuloksia kohteesta fillariosa.fi »](#)

Fillariosa | Facebook
www.facebook.com/pages/Fillariosa/130061673708027
Kiitos aivan loistavasta palvelusta! Asennukset vimpan päälle ja vielä kustom osilla. Markkinassa jossa kilpailijat ovat lähinnä kasvottomia webpuoteja ...

fillariosa.fi - Fillari-lehden foorumi
www.fillarifoorum.fi/ > Foorumi > Fillari-lehden keskustelut > Kaupat
44 viestiä - 22 tekijät - 2. maaliskuu 2011
<http://www.fillariosa.fi/> Laitetaan palautetta kun tuli taas hyvä kokemus. Ostin jo ennen tuon verkkokaupan perustamista kavereilta Elkan iskarin, ...

Fillariosa.fi (Fillariosa) on Twitter
twitter.com/Fillariosa
Ei oo järkee kuinka hieno laite suurnopeuskanmera on! En malta odottaa että päästään kunnolla analysoimaan mitä silmät eivät näe. Expand Collapse ...

Fillariosa.fi, Vantaa, Pyöräkorjaamoja ja huoltoa - Fonecta.fi
www.fonecta.fi/ > Pyöräkorjaamoja ja huoltoa
Katso tiedot yrityksestä [Fillariosa.fi](http://www.fillariosa.fi/), Vantaa, Pyöräkorjaamoja ja huoltoa - Fonecta.fi.

Fillariosa.fi « Yksivaihde.net
www.yksivaihde.net/ > Yksivaihde.net > Alan liikkeit
13 viestiä - 2 tekijät - 24. elokuu 2010
Laitetaan linkki ihan klikattavaksikin: <http://www.fillariosa.fi/> - Osta hyvä pyörä!
Lähetetty 18:36 24.8.2010 2 vuorokautta sitten #Lainata Send PM

Kuva 8. Fillariosan brändihakutulokset

Fillariosa haun kautta nousee myös hyvin imartelevia arvioita yrityksen toiminnasta sosiaalisen median keskusteluiden puolelta. Nämä tulokset saattavat kadota hakutuloksista, kun sivusto päivitetään, joten kommentointi ja linkitys uudelle sivulle tärkeimpien keskustelujen jatkoksi olisi hyvä käydä tekemässä esimerkiksi yrityksen nimissä.

5.6 Markkinoinnin vuosikalenteri

Liitteenä 4 on Markkinointisuunnitelma vuodelle 2013. Alle on avattu suunnitelman toimenpiteitä kuukausitasolla tarkemmin. Liitteeseen on myös ehdotettu omien verkkosivujen etusivulle nostoaiheita ajankohtaan sopiviksi, jotta verkkosivun etusivu saadaan pysymään mielenkiintoisena ja vaihtuvana.

Tammikuussa, jolloin uusi sivusto tulee toivottavasti julki, voidaan aloittaa hakusanamainonnan testaus. Aluksi määritellään huollolle ja tuotteille omat avainsanat, ja laitetaan mainonta päälle. Joka sanalle kannattaa tehdä muutama eri mainosversio, joita voidaan myöhemmin optimoida toimivampien suuntaan ja muokata vähemmän toimivia paremmiksi sesonkivaihtelut huomioiden. Tammikuun hakusanamainosvolyyymien perusteella tullaan arvioimaan arvioidun budjetin riittävyys loppuvuodelle, vuoden hakuvolyymitrendin muutokset huomioiden, ja tarkistetaan budjettia tarpeen mukaan. Tammi-helmikuussa hakusanoissa kannattaa huomioida myös moottorikelkkapuoli.

Alkuvuonna (luultavasti tammi-helmikuussa) ilmestyvän Polku-lehden numeroon ostetaan puolikas vaakasivun mainos, jossa viestikärkenä markkinoidaan huollon ja verkkokaupan brändit vahvasti esillä, huoltoa sekä mahdollisesti jo tulleita uutuuksia tai viimekaudelta jääneitä löytöjä verkkokaupan puolelta. Esimerkiksi; *vältä huoltojonot, tuo pyörä huoltoon nyt. Varaa aika numerosta... ja tsekkaa sivuiltamme kauden uutuudet / erikoistarjoukset*. Suosittelemme vaakamainosta pystyn puolikkaan sivun sijaan, sen paremman huomioarvon vuoksi. *Helmikuussa* jatketaan huoltoon liittyvällä hakusanamainonnalla ja mikäli budjettia riittää tai jos tammikuun testissä on löydetty hyvin konversiota tuovia hakusanoja, kannattaa ne pitää päällä myös helmikuussa.

Maaliskuussa kun hakuvolyymit alkavat kasvaa ja lumet sulaa pois, lähetetään heti alkukuusta uutiskirje sähköpostitse omaan asiakasrekisterikantaan. Uutiskirjeessä kommunikoidaan keväthuoltoa sekä kauden uutuustuotteita. Mahdollisesti kirjeessä tuodaan esille joku etu esimerkiksi huolto-, tai tuotealennuksen, kaupanpäällisen muodossa. Uutiskirjeessä tulee olla selkeä ohjaus toimimaan halutulla tavalla, eli kehotus klikata heti ostoksille verkkokauppaan tai varaamaan huolto soittamalla saman tien. Kuun puolivälissä aloitetaan fanienkeruukampanja Facebookissa kohdennettuna pyöräilystä kiinnos-

tuneille, PK-seutu, ja muu Suomi alueet eroteltuna omiksi kampanjoikseen. Mainosviestejä tulisi olla muutama, jotta kampanjaviestejä voidaan optimoida. Viestikulmassa tulisi olla mukana selkeä kehote liittymään faniksi tai tuoda esille joku selkeä hyöty miksi faniksi pitäisi liittyä. Hakusanamainontaa jatketaan helmikuun tavoin, hiukan optimoiden kohti parhaiten liikennettä ja kauppoja tuovia sanoja. Koska hakuvolyymit alkavat maaliskuussa kasvaa, tulee budjettia seurata ja lisätä tarpeen mukaan loppukuusta.

Huhtikuussa kun kuluttajien kiinnostus pyöräilyä kohtaan on huipussaan ja siitä etsitään eniten tietoa, tulee yrityksen olla vahvasti näkyvillä. Uutiskirje lähetetään uudelleen kaikille, jotka eivät avanneet ensimmäistä uutiskirjettä ja niille jotka avasivat, mutteivät vielä ostaneet, tehdään uusi kirje viilatulla viestillä. Facebookissa jatketaan huoltoviestillä samoille pyöräilystä kiinnostuneille kohderyhmille + uutena demografisesti järkevänä fanien kavereille kohdistuen. Hakusanamainonnan puolella jatketaan huoltosanoilla ja otetaan mukaan tuotesanat entistä vahvemmin. SEMin budjettitasoa lisätään, sillä kun hakuja on paljon, mainoksia näytetään enemmän ja niitä myös klikkaillaan enemmän. SEMin rinnalle tuotetaan Google Display Networkia (GDN) varten bannerit. Ne kohdennetaan tiukasti kiinnostusten kohteen mukaan, ja laitetaan verkostoon pyörimään klikkiperusteisesti. Bannereiden viestikulman tulisi olla taktinen eli suoraan toimintaan ohjaava, esimerkiksi yleisesti ohjaava, *klikkaa tästä verkkokauppaan* tai *Fillariosa, Good Stuff Inside Tutustu nyt, klikkaa tästä*. Tai spesifimmin tuotteisiin tai huoltoon liittyvä esimerkiksi *ELKAn iskarihuolloissa sinua palvelee Fillariosa, klikkaa ja varaa aika*. GDN:ää varten tuotettuja bannereita voi käyttää myös esimerkiksi fillarifoorumissa, jonne suosittelemme hankkimaan huhtikuun ajalle näkyvyyttä yhdessä huhtikuun lehden kanssa. Myös vuoden toiseen Polku-lehden numeroon, joka ilmestyy joskus huhtikuun paikkeilla, kannattaa ostaa kokosivun näkyvyys parhaimman mahdollisen huomioarvon takaamiseksi. Jos lehden tekijöiden kanssa on mahdollisuus neuvotella, voisi paikan mainokselle yrittää saada lehden alkupäähän juttusivun viereen. Kärkenä printtimainoksissa tulisi olla kauden uutuuudet sekä huoltopalvelut. Huhtikuussa käytettävä mediabudjetti voi tuntua suurelta, mutta on muistettava, että silloin aihe on kuumimmillaan ja huhtikuun kiinnostuksen aikaan kylvetty tietoisuuden siemen Fillariosan tarjoamista tuotteista ja palveluista voi konvertoitua vielä loppukesästä esimerkiksi SEMin kautta uudelleen löydettyinä. Koko kesäkauden ajan on myös hyvä kiertää alan tapahtumissa myyntiä ja

näkyvyyttä hakien omat resurssit tiedostaen. Alan liiton tapahtumia on listattu liitteessä 1.

Toukokuussa jatketaan GDN-bannerilla, budjettitasoa optimoiden sekä SEMillä, tuote- ja huoltosanoilla, optimoiden viestejä ja sanoja kohti parempaa toimivuutta. On myös selvitetävä Polkulehden ilmestymisaikatauluun liittyen, josko touko-kesäkuulle saisi tuote ja huoltokärjellä seuraavan mainoksen.

Kesäkuussa jatketaan samalla kaavalla, GDN:n ja SEMin kanssa mutta otetaan rinnalle jälleen Facebook-nosto tuotetarjoomaa esiin tuoden; sekä huoltovälin merkityksestä muistuttaen. Mikäli GDNää varten on mahdollista tuottaa uudet banneriversiot, esim. enemmän huoltokärkeä - edelleen erittäin toimintaan ohjaavasti - esiin tuoden, kannattaisi ne tässä vaiheessa kesää vaihtaa puhtaasti verkkokauppaa mainostavien tilalle.

Vielä *heinäkuussakin* jatketaan samalla kaavalla, GDN:n ja SEMin kanssa ja pidetään rinnalla Facebook-nosto jälleen tuotetarjoomaa esiin tuoden; sekä huoltovälin merkityksestä muistuttaen. Heinäkuussa on myös hyvä alkaa miettiä mitä tuotteita on jäämässä käteen ja miten ne alennus hinnoitellaan loppukautta varten.

Elokuussa SEMin tuote- ja huoltosanojen rinnalle nostetaan alennussanastoa. Alennusmyynteihin liittyvät Google-haut kasvavat Google Trends sivuston (2012) mukaan aina kesä-elokuussa sekä joulutammikuussa. Näinä alennusaikoina alennusmyynteihin liittyvät sanat ovat hiukan kilpaillumpia, kun yritykset haluavat tuoda omia alennusmyyntejään esille. Fillariosan tulee miettiä miten paljon sen kannattaa lopulta alennusanoihin investoida. Fillariosan kannalta on hyvä, että alan alennusmyynnit jatkuvat Eurooppalaisissa nettikaupoissa läpi koko talven. Fillariosan aloittaessa alennusmyyntinsä kannattaa sen myös viestiä siitä jo olemassa oleville asiakkailleen omaan kantaan lähetytyn uutiskirjeen avulla. Myös Polku-lehteen voi laittaa puolikkaan sivun alennusilmoituksen alennusmyyntikärjellä, mikäli lehti ilmestyy sopivaan ajankohtaan joskus elosyyskuun aikana.

Syyskuussa jatketaan tuote ja huoltosanoilla sekä alennusilmoittelulla SEMin puolella, sillä syyskuun aikana alennussanasto on jo edullisempaa.

Loka-joulukuun ajan pidetään hakusanamainontaa päällä lähinnä huollon sanojen sekä parhaiten konversiota tuoneiden tuotesanojen osalta ja nostetaan loppuvuodesta jälleen mukaan moottorikelkka- ja huoltoon liittyvät sanat.

Ruotsin ja Norjan osalta suositamme hoitamaan näkyvyyden mahdollisimman hyväksi hakukoneoptimoinnin keinoin ja kirjoittamaan englanninkieliselle sivustolle mahdollisimman alkuvaiheessa jo muutaman rivin ruotsia ja norjaa; lähinnä esitellen ELKA-iskunvaimenninhuollon saavutettavuutta. Jos hakukoneoptimoinnin keinoin ei saada haluttua näkyvyyttä ensimmäisellä hakutulossivulla google.se:ssä ja google.no:ssa kuntoon, suosittaisimme pienen hakusanamainosbudjetin mukaanottoa ainakin sesonki-kauden ajalle kummallekin markkinalle. Seuraavaa vuotta varten suositamme tutkimaan markkinoita ja niiden mahdollisuuksia tarkemmin ja heti kun ruotsin- ja norjankieliset sivut saadaan kuntoon, suositamme harkitsemaan pienimuotoisen lanseerauskampanjan tekemistä esimerkiksi GDN:n kautta ruotsin- ja norjankielisillä bannereilla kyseisille markkinoille kohdennetusti kiinnostuskohteiden mukaan.

Seuranta

Käytetyn markkinointibudjetin suuruutta suhteessa liikevaihtoon tulee seurata koko vuoden ajan. Mikäli liikevaihto näyttää jäävän tavoitellusta, tulee myös markkinointitoimenpiteiden leikkaamista miettiä. Koska näemme hakukonenäkyvyyden elinehdoksi yritykselle, toivomme että se on viimeinen josta yrittäjä lähtee budjettia leikkaamaan. Tulevia vuosia varten suositamme markkinointitoimenpiteiden jatkuvaa analysointia ja mittaamista. Sekä Facebookin että GDN:n toimivuutta voidaan seurata hyvin kampanjakohtaisesti näiden mediakanavien omista järjestelmistä ja sivustoanalytiikan kautta nähdään mitä kautta sivustolle ollaan tultu, kunhan sivustoanalytiikkaan muistetaan lisätä tarvittavat maalit alusta saakka ja mainosten ohjausURLit, eli verkko-osoitteet, tagitetaan analytiikkajärjestelmän UTM-tageilla, eli bannerien ohjausverkko-osoitteisiin liitetään pätkä koodia, joka kertoo analytiikalle että sivulle on päädytty mainoksen kautta. Jatkuvan seurannan kautta markkinointitoimenpiteitä voidaan optimoida tulevaa varten toimivammiksi.

5.7 Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet

Fillariosa Oy:lle tehtiin opinnäytetyön produktina markkinointisuunnitelma, jossa pyrittiin luomaan yrittäjälle konkreettinen ja muokattavissa oleva suunnitelma sillä verkkokaupan sekä huoltotoiminnan markkinointiin ei oltu aiemmin kiinnitetty suurempaa huomiota. Työtä varten kartoitettiin yrityksille sopivia markkinointikanavia, sekä tutkittiin erilaisia teoriamalleja joiden pohjalta valittiin yritykselle sopivimmat keinot ja kanavat. Kustannustehokkain kanava verkkokaupalle on mainostaa verkossa muun muassa Googlen hakusanamainonnan ja Facebook-markkinoinnin keinoin. Myös omaa sähköpostirekisteriä kannattaa hyödyntää asiakkuusmarkkinoinnin keinoin. Lisäksi nostimme mukaan muutamia harrastajien suosimia aikakauslehtiä, sekä näkyvyyttä harrastajien tapahtumissa verkkomainontaa tukemaan. Koska yrityksen huolto- ja verkkokauppa-toiminnot ovat vahvasti toisiaan tukevia, päädyimme ottamaan kantaa kumpaankin toimintoon markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Suhteellisen kapeilla markkinoilla Fillariosan tulee panostaa löydettävyyteen, kilpailijoista erottautumiseen ja pyrkiä luomaan pitkiä asiakassuhteita. Fillariosan tulee hahmottaa kohderyhmänsä ja ne markkinointiviestinnän kanavat, joilla nuo kohderyhmät parhaiten tavoitetaan.

Jotta yritys saa kaiken mahdollisen irti markkinoinnistaan, tulee yrittäjän seurata ja analysoida kaikkien markkinointitoimenpiteiden vaikutusta myyntiin ja liiketoiminnan kasvuun. Verkkoympäristössä jatkuva seuranta ja optimointi auttavat parantamaan markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta, jolloin käytetty budjetti riittää pidemmälle. Printin osalta seurattavuutta voidaan parantaa muun muassa liittämällä printtimainokseen tarjous- tai etukoodi, jolla kuluttajat saadaan verkkokaupan asiakkaiksi tunnistettavasti mainoksen vaikuttamina. Lisäksi mainosten visuaaliseen toteutukseen tulisi kiinnittää tarkemmin huomiota ja miettiä mainoksen viestiä ja sisältöä esille nostettavien tuotteiden osalta. Tapahtumien osalta kannattavuutta tulee seurata myynnin ja kustannusten välisen suhteen avulla. Yrittäjä voi myös kasvattaa omaa asiakasrekisteriään keräämällä tapahtumissa sähköpostiosoitteita esim. arvonnalla, jolle voi jatkossa markkinoida uutiskirjeillä.

Lähteet

Bike-Components.de 2012. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.bike-components.de/> Luettu: 4.10.2012

Bikeshop.fi 2012. Verkkosivut. Luettavissa: <http://bikeshop.fi/> Luettu: 4.10.2012

Burcher, N. 2012. Paid, Earned, Owned. Maximizing marketing returns in a socially connected world. Kogan Page Ltd.

Chainreactioncycles.com 2012. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.chainreactioncycles.com/> Luettu: 4.10.2012

Facebook, 2012. Facebook Guide for Advertising. Facebook Ltd.

Forrester Research 2009. Defining Bought, Owned and Earned media. Luettavissa: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html Luettu 27.10.2012

Google 2012. Display-verkosto.

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fi&answer=117120&topic=24937&ctx=topic&path=15464-1710534-1710534> Luettu: 20.10.2012

Google 2012. Our Mobile Planet: Suomi Mobiilikuluttajan ymmärtäminen. Luettavissa: http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_finland.fi.pdf Luettu. 20.10.2012

Isohookana, H., 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Joensuun yliopisto 2012. Markkinointiin johtamisen perusta ja osa-alueet. Luettavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3main.htm> Luettu: 8.5.2012

Kamensky, M., 2010. Strateginen johtaminen : menestyksen timantti. 2. tark. p. edn. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Konversio 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/2009/01/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto.html> Luettu: 12.10.2012

Kotler, P. and Armstrong, G., cop. 2012. Principles of marketing. 14th ed. edn. Harlow: Pearson Education.

Lammi M. 31.8.2012. Toimitusjohtaja / omistaja. Helsingin Fillariosa Oy. Haastattelu. Järvenpää

Larunpyörä.com 2012. Verkkosivut. Luettavissa: <http://larunpyora.com/> Luettu. 4.10.2012

Nikula R. 15.10.2012. Suoramarkkinoinnin asiantuntija. Dagmar. Haastattelu. Helsinki

Poikolainen L.1 1994. Design Management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otavamedia, Helsinki

Porter M. E. 1984 Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press

Porter, M.E., 1991. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Otava.

Probikeshop.fr 2012. Verkkosivut Luettavissa: <http://www.probikeshop.fr/> Luettu 4.10.2012

Pyörähuolto.com 2012. Verkkosivut. Luettavissa: <http://pyorahuolto.com/> Luettu 4.10.2012

R-Tech Suspension. 2012. Verkkosivut. Luettavissa <http://rtechsuspension.fi/> Luettu: 4.10.2012

Suomen kuntoliikuntaliitto 2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. Luettavissa: http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/4b78eb7909c7b83ae6b75609fac347bd/1350376564/application/pdf/3244706/Liikuntatutkimus_aikuiset_2009_2010.pdf Luettu: 15.10.2012

Tilastokeskus 2012. Kuluttajabarometri. Luettavissa: http://stat.fi/til/kbar/2012/02/kbar_2012_02_2012-02-27_tie_001_fi.html Luettu: 4.9.2012

Tilastokeskus 2009. Välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen raja on hämärty-mässä. Luettavissa: http://stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_001.html Luettu. 4.9.2012

Tilastokeskus 2012. Kuluttajien luottamus alamaissa. Luettavissa: http://stat.fi/til/kbar/2008/07/kbar_2008_07_2008-07-28_tie_001.html Luettu 4.9.2012

Tilastokeskus 2011a. Liikuntaharrastukset. Luettavissa: http://stat.fi/til/akay/2009/akay_2009_2011-05-17_kat_006_fi.html Luettu 4.9.2012

Tilastokeskus 2011b. Pyöräilyn harrastamisen useus neljän viikon aikana 1999 ja 2009 naiset ja miehet yhteensä. http://stat.fi/til/akay/2009/akay_2009_2011-05-17_tau_033_fi.html Luettu: 4.9.2012

Tulos 2008-2012. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/> Luettu 12.10.2012

Tulos. 2012. Mitä hakukoneoptimointi on?. <http://www.tulos.fi/artikkelit/mita-hakukoneoptimointi-on/> Luettu: 12.10.2012

Verkkoasema 2012. Verkkomarkkinointi. Luettavissa.

<http://www.verkkoasema.fi/blog-1238-94-verkkomarkkinointi> Luettu: 12.10.2012

Viitala, R. and Jylhä, E., 2007. Liiketoimintaosaaminen : menestyvän yritystoiminnan perusta. 2. p. edn. Helsinki: Edita.

Liitteet

Liite 1. Kilpailijavertailu

Yritys	tuotevalikoima	huolto- palvelut	maksutavat ja toimitusehdot	sivuston kieli	sosiaalisen median presenssi
Fillariosa	keskitasoinen: pyörät, varusteet, varaosat	laaja huolto- palvelu, mm. iskun- vaimentimet	nopea toimitus, yli 150€ tila- uksiin ilmainen toimitus	suomi/ englanti, ja myöhemmin ruotsi ja norja	Facebook, Twit- ter,(blogi)
R-tech sus- pension	keskitasoinen: pyörät, varusteet, vaatteet, varaosat	ei mainintaa huoltopalve- luista verkkosi- vuilla, huolto kuitenkin ole- massa	luottokortit, verkkopankki	suomi/ englanti	Facebook
Lauttasaaren pyörä	pääosin pyörät, vähän varusteita tai varaosia	perushuolto- palvelu	verkkomaksut kuten paypal, sekä yleisimmät luottokortit. Toimitus Itellan ja Matkahuol- lon kautta	suomi	Twitter
Bikeshop.fi	pääosin pyörät, vain vähän varus- teita	ei huoltopal- veluita	yleisimmät kortit ja verkko- maksu. Nopea toimitus.	suomi	ei presens- siä
Pyörähuolto. com	tuotekategorioita paljon mutta vä- hän tuotteita	laaja huoltopal- velu	toimitus postin kautta, 12€ hintaan	suomi/ englanti/ saksa	Facebook
Probikeshop. fr	erittäin laaja, pyö- rät, varaosat, vaat- teet, lasten pyörät	ei huoltopal- veluita	varmistettu verkkomaksami- nen luottokorteilla sekä tili- siirtona. Toimitus kuriirilla 1-4 päivässä 15-30€ hintaan	englanti/ ranska	Facebook
bike- com- ponents.de	laaja, keskittynyt enemmän varao- siin ja tarvikkeisiin	ei huoltopal- veluita	rajoitetut maksuvaihtoehdot, PayPal ja Visa. Toimitus-kulut Suomeen 10€	sak- sa/englanti/e span- ja/ranska	ei presens- siä
Chainreaction cycles.com	erittäin laaja, pyö- rät, varusteet, vaatteet, tarvik- keet yms	ei huoltopal- veluita	yleiset luottokortit ja PayPal. Toimitus veloituksetta yli 50€ tilauksiin.	englan- ti/espanja/ra nska/saksa/it alia/venäjä	Facebook

Liite 2. Fillariosan SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • hyvä huoltopalvelu verrattuna kilpailijoihin • monopoliasema ELKA-huoltojen osalta • asiakaspalvelu –tietotaito, suomalaisuus, takuut ja palvelu • kokemusta harrastelajeista • hyvät suhteet asiakkaisiin • nopeat yhteydet toimittajiin, nopeat toimitusajat myös omille asiakkaille jotka tuo kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna • koeajo ja testausmahdollisuus halutessa • hyvä tarjooma • keskeinen sijainti hyvin yhteyksien päässä • pienet kiinteät kustannukset 	<ul style="list-style-type: none"> • ajan puute • toistaiseksi huono verkkokauppapohja • pienehkö varasto • pienet tilat • taloudelliset resurssit • hintataso suhteessa ulkomaisiin verkkokauppoihin ja isoihin ketjuihin • laaja tunnettuus puuttuu aktiiviharrastajien ulkopuolella • kilpailijoilla laajempi tuotevalikoima
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • valtakunnallinen tunnettuus harrastajien keskuudessa jo ok tasolla • fillarifoorumissa saavutettu asema • mahdollisuudet myydä peruspyöräilijöille • lajien, erityisesti moottoripuolen kova kasvuvauhti • iskunvaimenninhuollon edelläkävijyys • Ruotsin ja Norjan markkinoille pääsy • löytää uusia asiakkaita markkinoinnin kautta 	<ul style="list-style-type: none"> • edustusten menettäminen • iskunvaimentimien hinta (~600€) • Tallin kiinnostuksen menettäminen • Ruotsin ja Norjan markkinoiden tuntemattomuus • alalle tulevat uudet kilpailijat • sesonkivaihtelut • yleinen taloudellinen tilanne

Liite 3. SPU:n Kilpailukalenteri vuodelle 2012-2013

SPU:n alaisten seurojen ja yhteistyösopimuksen tehneiden tahojen järjestämät kilpailut tai tapahtumat.

pvm	kilpailu/ tapahtuma	paikka/ järjestäjä	19.10.2012
Lokakuu	-		
19.-21.10	EM rata Elite	Liettua	
Marraskuu			
16.-18.11.	Valmentajakoulutus	Tampere/ Varala	
24.-25.11.	Seminaari ja syysvuosikokous	Jyväskylä	
Joulukuu			
9.12.	Joulukilpailu	Helsinki/ CCH	
9.12.	WB CUP 4 km Liikuntamylly	Helsinki/ CCH	
Tammikuu			
2013			
19.1.	WB CUP/ SM 4 km Pyöräliike Lundberg	Kerava/ Zeus	
Helmikuu			
9.-10.2.	Tuomareiden koulutuspäivät	Tampere/ Varala	
Maaliskuu			
2.3.	WB CUP 10 km	Imatra/ IU	
10.3.	KK ratakilpailu	Liikuntamylly/ CCH	
24.3.	WB Cup/ SM 10 km	Kouvola/ KoPy	
Huhtikuu			
14.4.	15. Lattomeriajo	Pori/ KoiI	
20.4.	SK muistoajo	Turku/ TuUL	
21.4.	56. TS Kortteliajo	Turku/ TuUL	
24.4.	SPU:n Kevätvuosikokous		
27.-28.4.	AHH etappiajot	Riihimäki/ HyPy	
Toukokuu			
4.-5.5.	Satakunnan ajo	Uvila/ KoiIsku	
4.-5.5.	Etappiajo, naiset ja N-18	Vantaa/ CCH	
11.5.	Skin Marathon	Rajamäki/ HyPy	
11.5.	Skins road	Riihimäki/ HyPy	
11.-12.5.	Pyhäjärven ajo	Säkylä/ SäkY	
18.5.	Kevät Polkaisu	Kerava/ Zus	kuntotapahtuma
18.5.	KK Kortteli	Tampere/TY	
19.5.	FUJI-Peloton GP	Tampere/TY	
19.5.	Järvikylän tempot	Nivala/ PyöRi	
25.5.	XVIII Tour de Tampere	Tampere/ PKK	kuntotapahtuma
26.5.	Giro d'Espoo	Tapiolan Urheilupuisto/ MA	kuntotapahtuma

Kesäkuu			
2.6.	Korso XCM		
2.6.	Mynämäen tempo		
7.-9.6.	P-S mestaruuskilpailut	Syöte	
8.6.	Fellmannin ajot	Lahti/ TWL ja TWD	
9.6.	Porvoon ajo		
9.6.	IV Habanero XCO by Pirkan pyöräily	Salo/ HHCMB	
(16.6.)	Jyväskylä XCM	Jyväskylä/ JYPS	
(15.6.)	Kauhajoki tempo	Kauhajoki/ KaKa	
(16.6.)	Hyypänlaakson maantie	Kauhajoki/ KaKa	
16.6.	Louskun tempo	Lempäälä/ P-Union	
22.-23.6.	Juhannus		
28.6.	SM tempo	Pori/ KoiIsku	m
29.6.	SM maantie, N, N-18, M-18	Pori/ KoiIsku	m
30.6.	SM maantie, M, M-U23	Pori/ KoiIsku	m
Heinäkuu			
	Massi XCO	Ulvila/ KoiIsku	
	SM paritempo		
	Leijona GP		
	SM omnium		
(6.-7.7.)	ISM tempo ja maantie	Syöte/ OTC	m
	SM rata		
	U6	Ruotsi	
20.-21.7.	SM DH	(Hollola/ RMR)	
20.-21.7.	SM XCO	(Salo/ HHCMB)/ (OP-P)	
20.7.	Syöte MTB	Syöte/ Krossikommuuni	kuntotapahtuma
21.7.	Vuelta Vantaa	Vantaa/ ACT	kuntotapahtuma
26.7.	XCE SM kilpailu	Hyvinkää/ HyPy	m
27.-28.7.	XCO Scandianavian Open Championship + kans.	Hyvinkää/ HyPy E2	m
27.7.	Alvajärven ympäriajo SM rata	Pihtipudas/ AlvajR	
	Kuusankoski XCM		
Elokuu			
3.-4.8.	Mastereiden PM kilpailu		
3.8.	Lieto Tempo	Lieto/ TVC	
4.8.	Lieto maantie	Lieto/ TVC	
	Ruskon tempo		
10.8.	Merida MTB Finland	Hollola/ TWL ja TWD	kuntotapahtuma
10.8.	Laihian ajo	Laihia/ LaihL	
11.8.	SM kortteli, Porkka ja KK kortteli	Ylöjärvi/ P-P	m

17.8.	Pyssymäki MTB maraton	Nivala/ Pyöri	
18.8.	Gran Fondo East	Vantaa/ Ciclistor	kuntotapahtuma
18.-25.8.	Baltic Chain Tour	Suomi, Viro, Latvia	
31.8.	MTB Green Race	Team KK/ Taivassalo	kuntotapahtuma
Syyskuu			
31.8.-1.9.	Saariselkä MTB Weekend	Saariselkä/ OP-P	
	Tour de Helsinki	Helsinki/ WCR	
8.9.	Tähtisadeajot	Jyväskylä/ Picaro	kuntotapahtuma
15.9.	SM XCM	Ylöjärvi/ TY	m
22.9./ 29.9.	Teivo XCM, XCM cupin finaali	Hämeenkyrö/ P-P	
22.-29.9.	MM maantie	Italia	
Lokakuu			
	SM Cyclocros		
	EM rata		
Marraskuu			
24.11.	Syysvuosikokous		

Liite 4. Markkinointisuunnitelma Fillariosalle vuodelle 2013

Ajankohta	Omien verkkosivujen nostot	Omat uutiskirjeet	Verkkomainonta	Printti-mainonta	PR-toimenpiteet, tapahtumat
tammikuu	saitin päivitys liveksi?		SEM huolto + tuotteet testailua		
	moottorikelkan iskarihuollot			Polkulehti ½s	
helmikuu	välttä huoltoruuhka moottorikelkan iskarihuollot		SEM huolto		mahdollinen moottorikelka-tapahtuma 200
maaliskuu	tilaa uusi pyörä nyt saat koottuna kauden alkuun	uutiskirje omaan kantaan	SEM huolto		
	moottoripyörä-kypärät	keväthuolto + uutuuudet	FB Tykkää meistä niin saat tietääxxx		
huhtikuu	keväthuolto	uutiskirje omaan kantaan keväthuolto + uutuuudet		Polkulehti 1/1s	Tapahtumiin osallistuminen yht. 1 500€
	suojat		fillarifoorumi	fillarilehti 1/2 s	
	kauden pyörät		SEM huolto + tuotteet		
toukokuu	huolto		GDN+ retargeting		
	suojat		FB kampanja huoltopalvelut		
kesäkuu	nosto kuluvista osista		SEM huolto + tuotteet		
	muistathan tehdä iskunvaimenninhuollon 100km välein		GDN+ retargeting		
heinäkuu	nosto kuluvista osista		FB tuotetarjooma & huoltoväli nostot		
	muistathan tehdä iskunvaimenninhuollon 100km välein				
elokuu	nosto kuluvista osista	Uutiskirje omaan kantaan ale alkaa	SEM huolto + tuotteet +ALE		
	tuoteALE		FB ALE		
syyskuu	välttä huoltoruuhka			Polkulehti ½ s	
	tuoteALE		SEM huolto + tuotteet +ALE		
lokakuu	välttä huoltoruuhka lamput?		SEM huolto		
marraskuu	Seuraavan kauden uutuuudet		SEM huolto		
	välttä huoltoruuhka				
joulukuu	moottorikelkan iskarihuollot		SEM huolto		
TOTAL					