



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Nespresso-kahviautomaatin lanseeraus

Laureaan

Syren, Mariel

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Nespresso-kahviautomaatin lanseeraus Laureaan

Mariel Syren
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Mariel Syren

Nespresso-kahviautomaatin lanseeraus Laureaan

Vuosi 2016 Sivumäärä 37

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa uuden palvelutuotteen lanseeraus. Opinnäytetyö toteutettiin aiheesta kerättyyn teoretiseen perustukseen. Opinnäytetyössä kuvataan lanseerausprosessi ensin teoreettisesti ja tämän jälkeen käydään läpi toteutettu lanseerausprosessi. Opinnäytetyön tavoitteena oli onnistuneesti lanseerata uusi tuote ja palvelu kuluttajien käyttöön. Toimeksiantajia työssä ovat Nespresso Business Solutions ja BarLaurea. Lanseerattava tuote on Nespresson kahviautomaatti, jossa uusinta teknologiaa hyödyntäen kahvin maksaminen tapahtuu älypuhelinsovelluksella.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee lanseerausprosessin etenemistä, sen pääkohtia, riskejä, sekä lanseerattavan tuotteen ja lanseeraustapahtuman markkinointia. Teoreettinen osuus käsittelee myös lanseerattavan tuotteen markkinointia ja lanseeraustapahtuman järjestämistä.

Työn toiminnallinen osuus, joka on raportoitu luvussa neljä, koostuu lanseeraustapahtuman ja sen markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Lanseeraustapahtumaan liittyen oleellista oli markkinoinnin onnistunut suunnittelu ja toteutus, sillä tuote oli asiakkaille entuudestaan tuntematon. Tapahtuman markkinoinnissa ja toteutuksessa tehtiin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajayritysten kanssa.

Lanseerausprosessi sujui hyvin ja lanseeraustapahtuma oli onnistunut. Ahkerasta markkinoinnista huolimatta se ei tavoittanut asiakaskohderyhmiä tarpeeksi hyvin. Lanseeraustapahtumassa tuote tuli monille tutuksi ja kiinnostusta tuotetta kohtaan näytti olevan, mutta automaatin käyttö jäi silti tapahtuman jälkeen vähäiseksi. Asiakaskohderyhmät kokivat maksutavan liian vaivalloiseksi ja monimutkaiseksi käyttää. Sovelluksen toimimattomuus Nokian älypuhelimissa teki henkilökunnan kahviautomaatin käytön mahdottomaksi, mikä poisti suuren asiakasryhmän koneen käyttäjistä.

Mariel Syren

Launching a Nespresso Coffee Machine in Laurea

Year	2016	Pages	37
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to plan and organize the launch of a new service product. The launch process is based on theory on the subject. In this thesis, the launch process is described first theoretically and after the theoretical section, the process is presented in practise. The purpose of the thesis was to launch a new service product successfully for the consumers at Laurea. The thesis was commissioned by Nespresso Business Solutions and BarLaurea. The product to be launched is Nespresso's coffee machine that works with a smartphone payment application by using the latest technology.

The theoretical framework consists of the launch process. It includes the progression of the process, the main points of launching and the risks. The theoretical framework also includes theory on product marketing and event marketing. The theoretical framework is based on literature on the topic.

The functional section, which is reported in the fourth section, includes the process of planning the launch event and drawing up marketing materials and implementing marketing. Successfully planned and operated marketing was essential in the launch process because the product was unknown for the consumers. The marketing was made in close cooperation with both companies.

The launching process and the launch event both were a success. In despite of the extensive marketing, it unfortunately did not reach the target customer groups well enough. The product became familiar for many consumers through the launch event and many were interested in the service but still the use of the machine has been low since the launch. Consumers thought that the smartphone payment method was too complicated to use. The application does not work on Nokia smartphones, which the personnel in Laurea use, and as a result a large group of potential consumers is unable to use the service.

Keywords: Coffee machine, Event, Launch, Marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristö ja yhteistyöyritykset	7
	2.1 BarLaurea.....	7
	2.2 Nespresso	8
	2.2.1 Kahvi.....	8
	2.2.2 Vastuullisuus	10
	2.2.3 Palvelut	11
3	Lanseeraus	12
	3.1 Lanseerauksen päävaiheet.....	13
	3.2 Lähtökohta-analyysi	13
	3.3 Lanseeraussuunnitelma	15
	3.4 Lanseerausmarkkinointi	15
	3.5 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut	16
	3.6 Tapahtumamarkkinointi.....	17
4	Lanseerausprojektin kuvaus.....	18
	4.1 Lähtökohdat ja tavoitteet	19
	4.2 Lähtökohta-analyysi	19
	4.3 Projektisuunnitelma	22
	4.4 Markkinointisuunnitelma.....	24
	4.5 Lanseeraustapahtuman suunnitelma.....	26
5	Tapahtuman toteutus ja työn johtopäätökset	28
	Lähteet	32
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli Nespresso-kahviautomaatin lanseerauksen suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyössä kuvataan uuden tuotteen lanseerausprosessi teoriatietoon perustuen. Lanseerattava kahviautomaatti on Nespresson kehittämä uusi palvelutuote, joka ensimmäisenä Suomessa mahdollistaa kahvin tilaamisen ja maksamisen älypuhelimella. Nespresso-kahviautomaatti toimii älypuhelimien ladattavalla PayApp-mobiilisovelluksella ja normaalia käteis- tai pankkikorttimaksua ei automaattista löydy ollenkaan. Kahviautomaatti lanseerattiin Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulun kahvilaan keväällä 2016. Uuden palvelutuotteen tarkoituksena oli tuoda ratkaisu ruuhka-aikoihin kertyviin jonoihin ja tarjota asiakkaille ainutlaatuinen mahdollisuus olla mukana testaamassa täysin uudenlaisen palvelun toimivuutta. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Nespresson ja BarLaurean kanssa. Ympäristönä Laurea on tämän tyyppisen palvelutuotteen lanseeraukseen erinomainen, sillä kahvin menekki on suurta ja iältään nuori asiakaskunta oletettavasti omaksuu nykyteknologian käyttöönsä helposti.

Opinnäytetyössä esitellään ensimmäisenä toimeksiantajayritykset Nespresso Business Solutions ja BarLaurea sekä kerrotaan hieman tarkemmin tietoa Nespresson tuotteista. Lanseerausprojektissa ajatuksena oli korostaa Nespresso-kahvien hyvää laatua ja yrityksen vastuullista toimintaa, jotta asiakkaiden luottamus, mielenkiinto ja ostohalu tuotetta kohtaan herätetään. Tuotteen alkuperä ja sen ympäristövaikutukset ovat kuluttajille entistä tärkeimpiä, laadukkaita ja ympäristöystävällisiä tuotteita arvostetaan ja niitä myös halutaan ostaa. Tästä syystä kahvin hyvän laadun lisäksi halutaan tuoda esille myös Nespresson vastuullinen toiminta kahvin tuotannossa.

Kaikki toimialat vaativat jatkuvaa tuotekehitystä, palvelun parantamista ja uusimpien trendien seuraamista. Riippumatta alasta asiakkaiden vaatimukset ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti, joten yritysten tulee pystyä uudistumaan vastatakseen muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. Nespresso-kahviautomaatin lanseerausprosessi käynnistyi markkinoinnin kautta, jonka tarkoituksena oli herättää potentiaalisten tulevien asiakkaiden mielenkiinto uutta palvelutuotetta kohtaan. Markkinoinnin tarkoituksena oli myös houkuttaa ihmisiä paikalle lanseeraustapahtumaan. Tapahtuman tarkoituksena oli tehdä kahviautomaatin käyttö asiakkaille tutuksi ja vaivattomaksi, sekä tuoda asiakkaille jotakin lisäarvoa, mikä saa heidät ostamaan kahvinsa Nespresso-kahviautomaatista myös tulevaisuudessa. Lanseerauksen tavoitteena oli uudistaa, monipuolistaa ja kehittää Laurean kahvilan palveluita sekä tuotevalikoimaa.

Opinnäytetyöhön liittyi Ruokapalvelujen kehittäminen elämykseksi -opintojakso, jonka tarkoituksena oli kehittää lanseeraustapahtumaan asiakkaille lisäarvoa elämyksien kautta.

Opintojakso käsitteli elämyksellisyyden lisäämistä palveluihin ja kurssilla kehitettiin ryhmissä erilaisia elämyksellisiä palveluita toimeksiantajille. Tavoitteena oli tuottaa elämysopas palvelun kehittämiseksi. Kurssilla suunniteltiin lanseerausprojektia neljän henkilön tiimissä ja erilaisia ideointimenetelmiä käyttämällä suunniteltu lanseeraustapahtuma myös toteutettiin yhdessä tiimin kanssa. Projektitiimistä oli apua markkinointiin ja elämyksellisyyteen liittyvien ideoiden kehittämisessä sekä tapahtuman toteutuksessa. Muutoin opinnäytetyö tehtiin itsenäisesti. Lopuksi projektista tehtiin opintojaksoa varten elämysopas, joka kuvaa projektin kulkua.

2 Toimintaympäristö ja yhteistyöryitykset

Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön toimintaympäristö ja projektin yhteistyöryitykset. Yhteistyöryitykset eli opinnäytetyön toimeksiantajat ovat BarLaurea ja Nespresso Business Solutions. Toimintaympäristönä projektissa oli Laurean Leppävaaran kampus.

2.1 BarLaurea

Uuden palvelutuotteen markkinoille tuonti, Nespresso-kahviautomaatin lanseeraus, toteutettiin tapahtumana Leppävaarassa Laurea-ammattikorkeakoulun kahvilassa Cafe Beatissa 12.4.2016. Kahvila Cafe Beat on osa BarLaurean palveluja. BarLaurea on yritys, joka vastaa ruokapalveluista Leppävaaran Laureassa. Se toimii opetusravintolana, ja päivittäisiä asiakaskäyntejä BarLaureassa on noin tuhat. Sen tarjoamiin palveluihin kuuluvat lounasravintola, kahvila, kokouspalvelut ja a la carte -ravintola. BarLaurean asiakaskuntaan kuuluvat pääosin koulun opiskelijat ja henkilökunta. BarLaurean ravintolapalvelut toimivat oppimisympäristönä ja siellä työntekijöinä työskentelevät Laurean restonomiopiskelijat opintojensa aikana. Vakituisesti BarLaureassa työskentelee ainoastaan ravintolapäällikkö ja keittiöpäällikkö. Kahvila Cafe Beat sijaitsee koulun pääaulassa. Asiakaspaikkoja kahvilassa on noin 20 ja tuotteita myydään myös mukaan otettaviksi. BarLaurean konseptin mukaisesti kahvilassa työskentelevät restonomiopiskelijat, jotka vastaavat kahvilan toiminnasta. Kahvilan tuotevalikoimaan kuuluu esimerkiksi suolaisia ja makeita syötäviä, erikoiskahveja, välipaloja, virvoitusjuomia ja makeisia. Kahvila on avoinna arkisin klo 8.00 -16.00. (BarLaurea.)

Opinnäytetyöprojektissa lanseerattavan Nespresso-kahviautomaatin tarkoitus on täydentää ja uudistaa kahvilan palveluja. Kahviautomaatti tuo myös ratkaisun ruuhka-aikaan kertyviin jonoihin ja mahdollistaa kahvin ostamisen Cafe Beatin aukioloaikojen ulkopuolella. Nespresso-kahviautomaatti uudistaa maksamisen täysin, sillä automaatista ostettu kahvi maksetaan älypuhelimien ladattavalla Nespresso Pay App -sovelluksella käteisen tai pankkikortin sijaan.

BarLaurea saa lanseerauksen kautta positiivista lisänäkyvyyttä nykYTEknologian edelläkävijänä ja kehittyjänä sekä lisäarvoa, olemalla mukana nykYTEknologian kehityksessä.

2.2 Nespresso

Nespresso on maailmanlaajuinen brändi, joka tunnetaan laadusta, designista ja innovaatioista. Yritys on perustettu vuonna 1986 ja sen pääkonttori sijaitsee Sveitsissä Lausannen kaupungissa. Nespresso toimii yli 60 maassa ja sen omistaa Nestlé. Nespressolla on kolme kahvintuotantokeskusta, joista kaikki sijaitsevat Sveitsissä. Yrityksen perustaminen lähti yksinkertaisesta ideasta; halusta tarjota kaikille mahdollisuus valmistaa täydellinen kuppi kahvia ammattibaristan tavoin. Yrityksen visiona on tuottaa korkealaatuisia kahveja ja uniikkeja kahvinautintoja. Nespresso tarjoaa palveluita kuluttajien lisäksi myös yrityksille. Nespresson brändi perustuu korkealaatuisiin kahveihin, innovatiivisiin ja tyylikkäisiin kahvinkeittäimiin sekä personalisoituun palveluun. Pyrkimys täydellisyyteen ja huippuosaamiseen on Nespresson tuotemerkin ydin. Nespresso toimii maailmanlaajuisena yhteisönä kahvin ystäville ja sen tavoitteena on yllättää, ilahduttaa ja miellyttää jokaista Nespresso-kahvinkeittimen omistajaa, eli Nespresso Club -jäsentä. Nespresso vaalii brändiään kehittämällä jatkuvasti uusia ideoita, makuja ja innovaatioita, jotta asiakkaiden korkeat odotukset täyttyvät kaikkialla maailmassa. (The Nespresso Brand 2016.)

2.2.1 Kahvi

Nespresson kahvivalikoiman ovat kehittäneet alan erikoisasiantuntijat. Kahvivalikoimaan kuuluu 23 erilaista kahvisekoitusta, jotka ovat syntyneet pitkän tutkimus- ja kehitystyön tuloksena. Nespresso-kahvit viljellään maailman parhailla viljelyalueilla ja kahvin valmistusprosessi on erittäin tarkka. Nespresso-kahvit heijastavat aina alkuperäänsä ja käyvät läpi vaativan laatuprosessin. Kahveihin valitaan vain parhaimmat kahvipavut ja kahvipuun hedelmät saavat luonteensa muun muassa erinomaisesta maaperästä ja puhtaasta ympäröivästä luonnosta. Kahvipavut poimitaan käsin, jolloin saadaan talteen täydellisesti kypsyneet kahvimarjat ja voidaan olla varmoja kahvin parhaasta mahdollisesta laadusta. Jotta kahvin mausta saadaan täydellinen, kahvimarjat lajitellaan koon, tiheyden ja värin mukaan ennen paahtamista. Kahvipavut kuljetetaan viljelmiltä Sveitsiin kahvin valmistusta varten. Kahvia suojellaan huolellisesti kuljetusmatkan aikana, sillä on tärkeää että se pysyy tuoreena ja maukkaana matkasta huolimatta. Reitit valitaan välttämällä suuria lämpötila- tai ilmankosteudenvaihteluja ja kahvia suojellaan hapettumiselta sekä voimakkailta hajuilta, jotka saattavat vaikuttaa kahvin makuun. Kahvipapuja pidetään ilmatiiviissä ympäristössä, jotta kahvin maku pysyy aitona. Kahvisäkeistä otetaan aina fyysisiä ja aistinvaraisia laatunäytteitä. Näytteet otetaan alkuperämaassa, kahvin saapuessa kohteeseen, ennen paahtimoon lähettämistä, ennen paahtamista Sveitsissä ja mahdollisen varastoinnin aikana. Näytteiden tarkoituksena on varmistaa laatuvaatimuksien täyttyminen. (Kahvi 2016;

Nespresso Grand Crus -kahvit 2016; Ainutlaatuinen matka 2016.)

Jauhettu Nespresso-kahvi pakataan annoksittain kapseluihin. Kahvin aromaattisuus tuodaan esille sekoittamalla, paahtamalla ja jauhamalla, jonka jälkeen kahvi pakataan alumiinikapseleihin aromien säilyttämiseksi. Kahvilaadut sekoituksia varten valitaan niiden ominaisuuksien, kuten aromien, hienouden ja creman perusteella. Kahvit sekoitetaan keskenään täydellisessä suhteessa, jossa jokainen kahvilaatu pääsee esiin. Nespresson mestarisekoittajat ymmärtävät ja tuntevat kahvin aromien ja makujen täydellisen tasapainon. Paahtamisella maksimoidaan jokaisen kahvipavun maku. Kaikki kahvilaadut paahtetaan erikseen, jotta jokaisen ainutlaatuinen luonne pääsee esille. Paahtotekniikka on asiantuntevaa ja laadukasta, jotta kahvilaatujen parhaat puolet saadaan esille korostaen kahvin alkuperäistä ja uniikkia luonnetta. Nespressolla jokaiselle kahvisekoitukselle on oma erityinen paahtoprofiili, jonka tarkoitus on taata tasalaatuisuus jokaiselle kupilliselle kahvia. Kahvin jauhamisen tarkoituksena on päästää kaikki kahvin aromit esiin. Tarkat laskelmat jauhamisen aikana sekä kahvin alkuperän huomiointi viimeistelevät kaikkien Grand Cru - kahvilaatujen ominaispiirteet.

Nespresson kahvivalikoimassa on saatavilla 23 erilaista kahvilaatua kuluttajille. Lisäksi erilaisia vaihtuvia, vain rajoitetun ajan saatavilla olevia kahvisekoituksia on saatavilla kausittain. Kuluttajien kahvivalikoimaan kuuluu 5 vahvaa Intenso -espressosekoitusta, 4 espressosekoitusta, 3 normaalin suodatinkahvin tapaan isosta kahvikupista mustana tai maidon kera tarjottavaa Lungo-sekoitusta, 4 uniikkia vain yhden alkuperämaan Pure Origin - kahvia, 4 kofeiinitonta Decaffeinato-sekoitusta ja 3 maustettua Variations-makukahvia (kinuski, tummasuklaa ja vanilja). Yrityksille Nespresso tarjoaa 11 erilaista kahvilaatua. Vaikoimaan kuuluu 3 ristrettoa, 3 espressoja, 3 lungoa ja 2 kofeiinitonta kahvia. (Kahvi; Nespresso Grand Crus -kahvit; Ainutlaatuinen matka.) Laurean kahvilaan lanseerattavassa kahviautomaatissa on Nespresson yrityksille kehittämästä kahvivalikoimasta myytävänä kuusi erilaista kahvia. Laurean valikoimaan kuuluvat Espresso Forte, Espresso Leggero, Lungo Origin Guatemala, Lungo Forte, Lungo Leggero ja kofeiiniton espresso.

Nespresso-kahvien kaikki 900 aromia sinetöidään alumiinista valmistettuihin kahvikapseleihin. Kahvipapujen jauhatus ja kapselointi tehdään suljetussa ympäristössä, jotta aromien haihtuminen ja ilman pääsy kapseluihin voidaan estää. Kahvin uuttaminen on viimeinen vaihe kahvin valmistuksessa. Uuttamisvaiheessa, eli kahvin valmistuessa kahvinkeitinissä, Nespresso kahvikapselit toimivat täydellisesti yhdessä kahvikoneiden kanssa vapauttaen kaikki valmistuksen aikana tarkoin suojellut aromit. Kahvikoneiden järjestelmissä on aina automaattisesti oikea veden lämpötila, veden määrä sekä paine jokaista kahvilaatua varten. Erilaisten tutkimusten avulla on osoitettu, että alumiinipakkaus ja painesinetti suojaavat kahvin jokaista 900 aromia niiden tuhoajilta, kuten ilmalta, valolta ja kosteudelta. Ilman

suojaa kahvi väljähtyy ja hapettuu nopeasti. Esimerkiksi avatussa tavallisessa suodatinkahvipaketissa aromit haihtuvat nopeasti, eikä kahvin aromikkuus säily enää paketin avaamisen jälkeen. Kierrättäminen on tärkeä osa Nespresson ympäristöystävällistä toimintaa ja tästä syystä Nespresson alumiinikapselit ovat 100-prosenttisesti kierrätettäviä. Suomessa kapselit voi kierrättää Nespresso-myyvälässä Helsingissä, pienmetallinkierrätyspisteissä, tai ekopisteissä ympäri maata. (Ainutlaatuinen matka 2016.)

Nespresson kahvinkeittimet ovat brändin mukaisesti laadukkaita, uniikkeja, helppokäyttöisiä ja tyylikkäitä. Nespresso-kahvinkeittimien tavoitteena on mahdollistaa täydellisen kahvikupillisen valmistus ammattibaristan tavoin missä tahansa. Keittimet on suunniteltu tuomaan esille kahvin aromit, maut ja creman. Muotoilu, tekniikka ja tarkat yksityiskohdat ovat Nespresson mukaan takuu täydelliselle kahvikupilliselle. Kahvinkeittimillä aikaan saadaan valmistuksessa tasalaatuinen veden lämpötila, paine, laatu sekä nopeus ja yhdessä kahvikapseleiden kanssa, keittimillä luodaan kahville täydellinen crema ja maku. Ensimmäinen Nespresso-kahvinkeitin tuotiin markkinoille vuonna 1986 ja Nespresson keittimille on myönnetty useita alan arvostettuja palkintoja jo vuodesta 1996 alkaen. Kahvinkeittimien valikoimaan kuuluu tänä päivänä 39 erilaista mallia ja niiden muotoilusta vastaa suunnittelija Antoine Cahenin. Myös mm. Porsche ja Miele ovat osallistuneet kahvinkeittimien suunnitteluun. Nespresso halusi mahdollistaa asiakkailleen kahvinautinnon myös kodin ulkopuolella, joten kahvikoneita alettiin myöhemmin kehittää myös yrityskäyttöön. Nespresso Business Solutions on tarjonnut yritysratkaisuja vuodesta 1996 lähtien. Nespresson kahvikoneita löytyy tänä päivänä muun muassa useista huippuluokan hotelleista ja ravintoloista sekä suurimmilta kansainvälisiltä lentokentiltä. (Muotoilu; Nespresso ja kahvikoneet 2016.)

2.2.2 Vastuullisuus

Nespresso tukee kestävästä kehitystä toiminnassaan osallistumalla kahvin tuotantoketjun jokaiseen vaiheeseen aina viljelmiltä valmiiseen kahvikupilliseen saakka. Ympäristö ja kestävä kehitys ovat Nespresson toiminnan kulmakiviä. Vastuullisuus on elintärkeää liiketoiminnalle ja se toimii myös strategian ytimenä. Kestävän kehityksen ja laadun takaamista varten vuonna 2003 kehitettiin AAA Sustainable Quality -kestävyysohjelma yhteistyössä Rainforest Alliancen kanssa. Ohjelmaa noudattamalla kahvi valmistuu ympäristöystävällisesti ja kestävästi. Ohjelman tavoitteena on pienentää hiilidioksidipäästöjä, tuottaa mahdollisimman pieni ympäristöjalanjälki sekä parantaa viljelijöiden elinoloja ja turvata tulevaisuus. Tällä hetkellä noin 80 prosenttia Nespresso-kahvien kokonaistuotannosta kuuluu kestävyysohjelman piiriin ja Nespresso on sitoutunut the Positive Cup -ohjelmaan, jossa tavoitteena on vuoteen 2020 mennessä tuottaa 100 prosenttia kahvista kestävyysohjelman mukaisesti. Kahvikapseleiden kierrätys on myös tärkeä osa kestävästä kehitystä ja vuoteen 2020 mennessä Nespresson tavoitteena on laajentaa alumiinisten kahvikapseleiden kierrätyskapasiteetti tämän hetkisestä

75 prosentista 100 prosenttiin. Nespressolla kahvikupillisen hiilijalanjälkeä on pienennetty vuodesta 2009 jo 20 prosenttia ja tavoitteena on pienentää hiilijalanjälkeä vielä 10 prosenttia. Pienennys on saavutettu lyhytkiertoviljelyn avulla, ottamalla käyttöön koneita jotka säästävät enemmän energiaa ja kokeilemalla Rainforest Alliancen ilmastomodulia. Asetettuihin tavoitteisiin päästään laajentamalla AAA Sustainable Quality -ohjelma kaikkiin Nespresso-kahvin viljelymaihin. (Nespresso AAA Sustainable Quality ohjelma 2016; Nespresson laaja kahvivalikoima 2016; Sitoutumuksemme vuodelle 2020 2016.)

2.2.3 Palvelut

Nespressolla on 400 Boutique-myymlää ympäri maailman. Ne ovat tyylikkäitä yksityiskohtaisesti suunniteltuja ja niiden tarkoituksena on tarjota asiakkaille elämyksiä. Myymälät tarjoavat asiakkaille mukavuutta, valinnanvapautta ja parempaa saatavuutta. Kaikista myymälöistä löytyy kahvihuoneet, jotka tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden tutustua kahvivalikoimaan ja maistella kahveja asiantuntijoiden opastuksella. Boutique myymälät antavat näkymän yrityksen brändin ytimeen ja toimivat samalla tärkeinä myyntipisteinä tuotteille. Kaikista liikkeistä löytyy myös kahvikapseleiden kierrätyspiste, johon asiakkaat voivat tuoda käytetyt alumiinikapselit. Helsinkiin avattiin Nespresso Boutique-myymlä vuonna 2014. Myymälöiden lisäksi kahveja, kahvikoneita sekä muita oheistuotteita voi tilata myös internetistä verkkokaupan kautta. Näiden lisäksi asiakkaat voivat olla yhteydessä Nespresson asiantuntijoihin myös puhelimitse asiakaspalvelukeskuksien kautta. (Nespresso palvelee 2016.)

Nespresso Business Solutions tarjoaa Nespresson palveluita yrityksille. Se toimittaa kahveja ja kahvikoneita toimistoihin, hotelleihin ja ravintoloihin sekä räätälöi yrityksille parhaiten sopivat kahviratkaisut. Nespresso Business Solutionsin asiantuntijat ovat tutkineet, että luontaisedut ovat helpoin tapa kehittää henkilöstön lojaaliteettiä ja että luontaiseduista kahvilla on paras vaikutus yrityksen henkilöstöön suhteellisen pienillä kustannuksilla. Tutkimusten mukaan 75 prosenttia työntekijöistä kokee laadukkaan kahvin olevan osoitus työnantajan arvostuksesta henkilökuntaa kohtaan. Nespresso Business Solutions luo yrityksille mahdollisuuden tarjota työntekijöilleen ja asiakkailleen kahvia, joka on yhtä laadukasta ja maistuvaa kuin ammattilaisbaristan tekemänä. Nespresso Business Solutions on erikoistunut toimittamaan yrityksille kahvi- tai espressokoneita, jotka soveltuvat yrityksen tarpeisiin parhaiten. Nespresso kahveja on tällä hetkellä tarjolla yli 750:ssä Michelin-ravintolassa. Nespresso Business Solutions tarjoaa mm. luotettavaa teknistä tukea ja räätälöityjä palveluita asiakkaiden erityistarpeisiin. (Nespresso Business Solutions 2016.)

3 Lanseeraus

Lanseeraus tarkoittaa yksinkertaistettuna täysin uuden tai uudistetun jo olemassa olevan tuotteen tuontia markkinoille. Tuote voi olla esimerkiksi tavara, palvelu, myymälä tai jokin idea tai innovaatio. Lanseeraus sanan vastineena käytetään sanaa kaupallistaminen, koska lanseerauksen tavoitteena on saavuttaa tuotteelle kaupallinen menestys. Lanseeraus on useimmiten tuotekehitystä seuraava prosessi, jossa toteutetaan kehitetyn uuden tuotteen markkinoille tulo. Uusien tuotteiden kehitys ja niiden onnistunut lanseeraus markkinoille ovat yrityksille tärkeitä menestystekijöitä. Uuden tuotteen kaupallisen menestyksen perusedellytys on, että se perustuu asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja että tuote vastaa kilpailijoita paremmin asiakkaiden odotuksiin, tarpeisiin ja toiveisiin. Vain nämä kriteerit täyttämällä yrityksen on kannattavaa lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan lanseerausta. Uuden tai uudistetun tuotteen lanseerauksella tavoitellaan aina tietoisesti kaupallista menestystä. (Rope 1999, 16 - 28.)

Lanseeraus on yritysten jatkuva toimintamuoto. Lanseerauksilla, joilla kehitetään jo markkinoilla olevaa tuotetta tai joilla tuodaan uutuustuote markkinoille, yritysten kilpailukyky pysyy yllä, se pysyy markkinoilla ja tekee tulosta. Yritysten on pidettävä lanseerausta osana jatkuvaa toimintaansa, sillä muuttumattomana minkään tuotteen elinkaari ei ole loputon. Hyvä tuote ja onnistunut markkinointi eivät välttämättä takaa tuotteen menestystä markkinoilla ja joskus lanseerausprosessit epäonnistuvat. Lanseerausprosessin onnistuminen edellyttää tarkkaa suunnittelua, markkinoiden ja markkinatilanteen tuntemista, selkeitä yrityksen tulevaisuuden näkemyksiä, asiakaskeskeistä toimintamallia, markkinoinnin osaamista ja kilpailukeinojen hallintaa. Yrityksen täytyy myös itse luottaa ja uskoa tuotteen menestykseen, sillä ilman merkittävää panostusta lanseerausprosessiin tuote ei todennäköisesti tule menestymään markkinoilla. (Rope 1999, 13 - 15.)

Lanseerausprosessi on monivaiheinen ja sen kulku vaihtelee tilanteesta riippuen. Prosessina lanseeraus alkaa, kun yrityksellä on tuotekehityksen seurauksena markkinakelpoinen tuote. Tuotekehitysprosessissa aikaansaatu markkinakelpoinen tuote käynnistää lanseerausprosessin ja lanseerauksen tehtävänä on viedä tuotekehityksen tulos onnistuneesti markkinoille. Lanseerausprosessin onnistuminen on tuotteen menestyksen kannalta ratkaisevaa, joten lanseerausta varten tulee tehdä suunnitelma sekä konkreettiset tavoitteet. Lanseerausprosessin toteutukseen ei ole olemassa yhtä toimintatapaa, sillä lanseerauksen toimenpiteet riippuvat muun muassa toimialasta, kilpailutilanteesta, yrityksen resursseista, osaamisesta ja toimintastrategioista. Lanseerausprosessi koostuu tavoitteista, suunnitelman tekemisestä, lanseerauksen toteutuksesta ja yrityksen jälkeenpäin toteuttamasta seurannasta tuotteen myyntiin liittyen. (Rope 1999, 19 - 21, 130 - 131.)

3.1 Lanseerauksen päävaiheet

Lanseerausprosessi ratkaisee tuotteen markkinoille tulon onnistumisen ja antaa pohjan sen kaupalliselle menestykselle. Lanseerauksen suunnittelulla ja toteutuksella on suuri vaikutus tuotteen menestymiseen markkinoilla, sillä vaikka tuote olisi markkinakelpoinen, voi sen menestys epäonnistua lanseerauksen huonon suunnittelun tai toteutuksen takia. Onnistunut suunnittelu ja toteutus edellyttävät selkeää ja systemaattista lanseeraukseen liittyvien vaiheiden suunnittelua. (Rope 1999, 30 - 31.)

Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittämisellä. Tämä sisältää aikataulun ja budjetin suunnittelun sekä lähtökohta-analyysin. Aikataulun suunnittelussa tulee olla realistinen ja huolellinen, sillä projektin tulee edetä aikataulun mukaisesti, eikä se saa kestää arvioitua pidempään. Budjetoinnin ideana on selvittää lanseerausprosessin kustannusvaikutukset. Budjetoinnin tulee olla aikataulun tavoin realistinen ja perustua tarkkoihin arvioihin, ettei yllätyksiä tule vastaan. Lähtökohta-analyysissä haetaan tietoa yrityksen sisältä ja sen toimintaympäristöstä. Analyysit helpottavat strategisten valintojen tekoa ja selkeyttävät lanseerausprosessia. Lähtökohta-analyysissä tutkitaan tuotteen toimintaympäristöä, tulevia markkinoita, kilpailijoita sekä yrityksen nykytilannetta ja tulevaisuuden visiota. Seuraavissa kappaleissa paneudutaan lanseerauksen päävaiheisiin tarkemmin. (Raatikainen 1999, 199 - 200; Rope 1999, 30 - 35.)

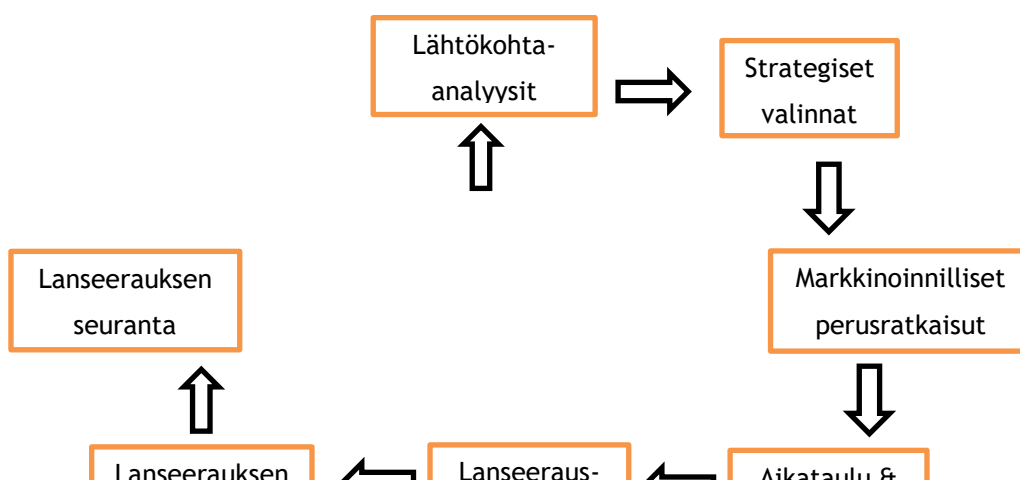
3.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin tarkoitus on tuottaa informaatiota kaikkia lanseerausprosessin vaiheita varten. Lähtökohta-analyysihin kuuluvat markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, toimintaympäristöanalyysi ja yritysanalyysi. Markkina-analyysissä selvitetään lanseerattavan tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste selvitetään markkina-analyysissä. Markkinoiden koko määräytyy potentiaalisista asiakkaista ja heidän käyttämästä euromäärästä lanseerattavan tuotteen ostoon. Markkinoiden rakenne kertoo siitä, minkälaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. Business-to-business-markkinoilla tutkitaan muun muassa yrityksen toimialaa ja kokoa, kun taas kuluttajamarkkinoilla selvitetään ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, kuten kuluttajien ikäryhmä, sukupuoli, koulutustaso, ammattiryhmä ja elintaso. Ostokäyttäytymisen perusteella voidaan valita tehokkaimmat jakelukanavat ja vaikuttaa markkinointistrategioihin. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tulee selvittää esimerkiksi ostoprosessin päätöksentekijä, ostotavat, tuotteiden käyttötavat sekä ostamiseen ja käyttämiseen liittyvät mahdolliset kausivaihtelut. Kylläisyysasteella selvitetään, miten kohderyhmäasiakkaiden tarpeet on tyydytetty tällä hetkellä, ja kuinka paljon lanseerattavalla uutuustuotteella on jatkossa kysyntää. Kylläisyysastetta tarkasteltaessa saadaan selville

kysynnän kehitys ja pystytään tekemään arvioita myyntivolyymistä nykyhetkessä sekä pidemmällä aikavälillä (Raatikainen 2008, 200-201; Rope 1999, 38 - 42.)

Kilpailija-analyysillä selvitetään muut samantyyppiset tai korvaavat tuotteet tai palvelut markkinoilla. Analyysissä määritellään kilpailevan tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja kilpailevien yritysten markkinoinnin strategiat, menestystekijät ja tulevaisuuden kehitys. (Raatikainen 2008, 201.) Toimintaympäristöanalyysien tarkoituksena on saada tietoa toimintaympäristön mahdollisista muutoksista. Keskeisiä analysoitavia kohteita ovat kansantalouden kehitys, teknologinen kehitys sekä lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. Toimintaympäristön analysointi on tärkeää, sillä sen avulla voidaan pohtia muun muassa tulevaisuuden näkymiä ja kehittää omia tuotteita tai palveluita kehitystrendien mukaan. (Raatikainen 2008, 201; Rope 1999, 44 - 46.) Yritysanalyysissä selvitetään uuden tuotteen merkitystä yritykselle tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Uuden tuotteen tuonti markkinoille vaatii yritykseltä rahaa, toiminnallisia muutoksia ja henkilöstöresursseja, joten käytettävissä olevat resurssit tulee selvittää. (Raatikainen 2008, 203.)

Lähtökohta-analyysien perusteella päätetään lanseerauksen perusratkaisut. Perusratkaisuihin kuuluu lanseerattavan tuotteen vaikutuksen tarkastelua yrityksen kilpailustrategiaan, resursseihin sekä strategiaan päämääriin ja tavoitteisiin. Perusratkaisujen määrittämisvaiheeseen kuuluu myös tuotteen asiakaskohderyhmien määrittely sekä lanseerausriskien kartoitus ja analysointi. Tämän vaiheen tarkoitus on varmistaa uuden tuotteen markkinoinnillinen kilpailukyky asiakaskohderyhmissä. (Rope 1999, 31 - 35.) Viimeisessä vaiheessa tehdään lopullinen päätös lanseerausprosessin käynnistämisestä. Myönteisen päätöksen jälkeen alkaa tuotteen markkinoille tuomisen suunnittelu. Tämän vaiheen keskeisiä kohtia ovat lanseerauksen tavoitteiden asetus ja tavoitteiden perusteella laadittava yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. Toteutusvaiheessa tuote lanseerataan suunniteltujen toimenpiteiden aikataulujen ja mukaisesti. (Rope 1999, 2008, 206.) Lanseeraus tulisi nähdä yrityksissä selkeänä prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta aikataulun ja budjetin mukaisesti. Lanseerausprosessia voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla. (Raatikainen 1999, 199.)



3.3 Lanseeraussuunnitelma

Lanseeraussuunnitelman tarkoituksena on täsmentää prosessin eri osioita ja tehdä kokonaisuudesta selkeä. Lanseeraussuunnitelma sisältää kohderyhmät, kilpailukeinot ja aikataulun. Lisäksi suunnitelma sisältää toimenpiteiden vastuujaoit sekä budjetin. Lanseerauksessa kohderyhmällä tarkoitetaan niitä henkilöitä, joille tuote ja sen markkinointi suunnataan. Lanseeraussuunnitelman tulisi olla valmis selvästi ennen lanseeraustapahtumaa ja myös tiedotustoiminta tapahtumaan liittyen voi useimmissa tapauksissa alkaa jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Yrityksen sisäinen tiedotustoiminta ja lanseeraukseen liittyvä henkilökunnan koulutus tulee myös olla tehtynä ennen lanseeraushetkeä. Hyvän lanseeraussuunnitelman avulla prosessin etenemistä on vaivatonta hallita ja mahdollisiin muutoksiin on helppo reagoida. (Raatikainen 2008, 199; Rope 1999, 138 - 143.)

Lanseeraukseen liittyvä markkinointi ja tapahtuman toteutus tulee vastuuttaa selkeästi jonkun henkilön vastuualueeksi. On oleellinen osa lanseerausprosessin onnistumista, että vastuu toimintojen kokonaisuudesta on yhdellä henkilöllä. Lanseerauksen tulisi olla ylimmän markkinointijohdon vastuuseen kuuluva tehtävä, sillä lanseeraukseen liittyy usein merkittäviä taloudellisia päätöksiä ja se vaatii markkinointikeinojen varmaa hallintaa. Lanseerauksen perusteellinen suunnitelma lisää lanseerauksen onnistumismahdollisuuksia. (Rope 1999, 143 - 144.)

3.4 Lanseerausmarkkinointi

Lanseeraukseen liittyvän markkinoinnin tulee olla sekä sisäistä että ulkoista. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen henkilöstön tiedottamista lanseerattavasta tuotteesta. Sen tavoitteena on saada henkilökunta sitoutumaan lanseerauksen tavoitteisiin, varmistaa henkilökunnan tarvittava osaaminen tuotteesta ja motivoida henkilöstö mukaan lanseeraustoimenpiteisiin. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on myös luoda uskoa lanseerauksen onnistumisen suhteen. (Rope 1999, 144 - 146.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat yrityksen sisäinen tiedotus- ja koulutustoiminta. Sisäisen tiedotustoiminnan tehtävä on varmistaa, että koko henkilöstö on tietoinen lanseerattavasta tuotteesta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Koulutustoiminnan tarkoituksena on varmistaa tarvittava lanseerattavaan tuotteeseen liittyvä henkilöstön osaaminen. Sisäisen markkinoinnin toteutus on tärkeä osa lanseerauksen toteutusta, sillä onnistuneen lanseerauksen edellytyksenä on oman yrityksen usko tuotteen kannattavuuteen ja menestykseen. (Rope 1999, 144 - 146.)

Ulkoisen markkinoinnin tehtävä ja tarkoitus on herättää kohdeasiakkaiden kiinnostus lanseerattavaa tuotetta kohtaan. Ulkoinen markkinointi on julkista ja näkyvää tiedottamista uudesta tuotteesta kohdeyleisölle esimerkiksi mainonnan avulla. Markkinoinnin tehtävä on tehdä tuote tunnetuksi, herättää mielenkiintoa, luoda mielikuva tuotteesta sekä toimia myynnin tukena ja sen aikaansaajana. Jotta markkinoinnista saataisiin paras mahdollinen hyöty, on tärkeää määritellä kohderyhmä ja miettiä miten kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Markkinoinnin kautta annetaan lupaukset tuotteeseen tai palveluun liittyen. Lupausten on oltava asiakkaalle merkityksellisiä, kiinnostavia ja totuudenmukaisia. (Rope 1999, 146 - 148, 106 - 109; Sipilä 2008, 115 - 130.)

3.5 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut ovat yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, joiden rakentamisen jälkeen päädytään lanseerausprosessin toteutukseen. Markkinoinnillisten perusratkaisujen elementtien testauksen tuloksena tehdään lopullinen ratkaisu lanseerauksen toteutuksesta. Yrityksen kilpailukeinoratkaisuja lanseerausprosessissa ovat tuote, hinta, markkinointikanavat ja markkinointiviestintä. Tuotekehityksessä aikaansaatu tuote toimii perustana, jolle rakennetaan markkinoinnilliset tuoteratkaisut. Tuoteratkaisut toimivat markkinointitoiminnan lähtökohtana, joka vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Tuoteratkaisun tarkoituksena on saada aikaan kilpailuetua yritykselle. Harvoin lanseerattavan tuotteen kilpailuetu perustuu hintaan, joten avaintekijänä on tehdä tuotteesta sellainen, ettei hinta ole asiakkaan keskeisin ostopäätösperuste. (Rope 1999, 72 - 88.)

Tuotteen hinta on keskeinen tekijä sen menestyksessä. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon sekä rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa tuotteesta. Hinta on myös kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava elementti. Liian korkea hinta saattaa ehkäistä myyntivolyymiä, kun taas liian matala hinta voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteen uskottavuuteen ja tätä kautta pienentää myyntiä. Liian matala hinta ei myöskään tuo yritykselle voittoa. Jokainen onnistuneen hinnoittelun kautta saatu lisäeuro parantaa tuotteen kannattavuutta. Keskeistä on, että tuotteen hinta ei voi poiketa tuotteen hintatasosta markkinoilla tuomatta jonkinlaista lisäarvoa asiakkaalle. (Rope 1999, 88 - 93.)

Lanseerauksen onnistumisessa keskeistä on markkinointikanavien määrittely, jossa tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmissä. Valittavan markkinointikanavan päätöksessä lähtökohtana on aina asiakaskohderyhmä. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa myös yrityksen voimavarat, kuten käytettävissä olevat resurssit tai budjetti. (Rope 1999, 93 - 103.) Ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut ja enää ostopäätöksen tekoon ei riitä pelkästään yrityksen tarjoama tieto. Ostopäätöstä tehtäessä tuotteista ja

palveluista keskustellaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja niistä luetaan muiden kuluttajien mielipiteitä ja arvioita. Keskustelupalstoilla näkyvät kommentit, tuotetestien tulokset ja julkaistut artikkelit vaikuttavat kuluttajiin jopa enemmän kuin perinteinen yritysten markkinointiviestintä. (Vallo & Häyrinen 2016, 21 - 30.)

Lanseerauksessa markkinointiviestintä koostuu neljästä eri osa-alueesta, joita ovat tiedotustoiminta, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on herättää kohderyhmän mielenkiinto ja tuoda tuote tunnetuksi markkinoilla niin, että se saa asiakkaat vähintään kokeilemaan tuotetta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on, että kohderyhmä tietää tuotteen nimeltä ja tuntee sen ominaisuuksia. Tuotteeseen on tärkeää myös liittää positiivisia mielikuvia, jotka herättävät asiakkaiden kiinnostusta ja kokeilunhalua tuotetta kohtaan. Markkinointiviestinnässä on tärkeää tuntea asiakaskohderyhmä, jotta tuotteesta viestittävä sanoma saadaan kohdistettua kohderyhmän ostomotiiveihin. Tiedotustoiminta on projektissa keskeinen elementti ja sen tavoitteena on saada lanseerattavalle tuotteelle mahdollisimman paljon positiivista julkisuutta. Tiedotustoimintaa tulee tehdä ennen lanseerausajankohtaa, jotta kohderyhmien mielenkiinto tuotetta ja sen lanseerausta kohtaan saadaan herätettyä. Lanseerauksessa mainonnan avulla rakennetaan tuotteelle tunnettavuutta ja luodaan mielikuvaa. (Rope 1999, 103 - 112.)

Lanseerauksen jälkeen kiinnostus uutta tuotetta kohtaan alkaa usein nopeasti laskea. Onnistuneella lanseerauksella tuote on saatu vietyä markkinoille ihmisten tietoisuuteen, mutta se ei kuitenkaan välttämättä ole vielä vakiinnuttanut paikkaansa osana asiakkaiden toimintamalleja. Tästä syystä lanseerattua tuotetta on kannattavaa myös jälkimarkkinoida. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on muistuttaa asiakkaita uuden tuotteen lisäarvoa tuovista ominaisuuksista, jotta asiakkaat käyttäisivät sitä myös jatkossa. Jälkimarkkinoinnin kanavat ja keinot määräytyvät tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen sekä yrityksen sisältä että tapahtuman osallistujilta. (Rope 1999, 129 - 130; Vallo & Häyrinen 2016, 71 - 72.)

3.6 Tapahtumamarkkinointi

Nykypäivän jatkuvasti kasvava informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritykset joutuvat kilpailemaan viestitulvassa erottuakseen. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa tapahtumamarkkinointi on tehokas markkinointikeino etenkin yhdistettynä sosiaaliseen mediaan. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se yhdistää yrityksen ja kohderyhmät asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys viestii kohderyhmien kanssa elämyksellisten tapahtumien kautta. Laajasti tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tapahtumat tai tilaisuudet, joissa yritys

markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan, tai muuten edistää niiden myyntiä.

Tapahtumamarkkinointi tulee olla osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sen tulee olla tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan imagoa tai brändiä. Jokaiselle tapahtumalle on tärkeää määritellä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus muihin markkinointikeinoihin verrattuna on sen mahdollisuus hyödyntää kohderyhmän aisteja. Aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää syvä mielikuva, se aiheuttaa tunteita ja se muistetaan pitkään. Aisteihin voi vaikuttaa esimerkiksi väreillä, visuaalisuudella, somisteilla, musiikilla, tuoksuilla tai makunautinnoilla. Myös tuotteiden kokeilu ja testaus jättää pysyvemmän mielikuvan kuin pelkkä sana. (Vallo & Häyrinen 2016, 21 - 24.)

Tapahtumaa täytyy aina markkinoida. Markkinointiviestintää tarvitaan tukemaan ja levittämään tietoisuutta tulevasta tapahtumasta. Tapahtumamarkkinointi yksinkertaisuudessaan sisältää sisäisen markkinoinnin, mediamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.)

4 Lanseerausprojektin kuvaus

Onnistunut tuotekehitys luo mahdollisuuden lanseeraukselle. Yrityksen tulee kartoittaa käytettävissä olevat resurssit ja niiden riittävyys sekä uuden tuote- tai kehitysidean soveltuvuus yrityksen toimintaan. Lanseerattavasta tuotteesta tai palvelusta on kannattavaa tehdä prototyyppi, jolla tuotetta voidaan testata alustavasti kohdemarkkinoilta muodostetussa testiryhmässä. Saatujen testitulosten perusteella on tarkoitus kartoittaa mahdolliset korjaustarpeet ja onnistuneen testauksen jälkeen on valmista siirtyä lanseerausprosessiin. (Rope 1999, 28 - 29; Sipilä 2008, 96-98.)

Lanseerauksen toteuttaminen koostuu pääosin markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Lanseerausprosessi koostuu myös lanseerauksen tavoitteiden asettamisesta, lanseeraussuunnitelman tekemisestä, lanseeraustyöstä ja seurannasta lanseerauksen jälkeen. Lanseerauksen tavoitteet voidaan eritellä tunnettavuus- tai imagotavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin tavoitteisiin. Taloudelliset tavoitteet määrittelevät ne taloudelliset tulosodotukset, jotka lanseerattavalle tuotteelle asetetaan. (Raatikainen 2008, 205 - 208; Rope 1999, 130 - 137.)

Lanseeraustapahtumaprosessi pitää sisällään suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheen. Suunnittelu tulee aloittaa tarpeeksi ajoissa, jotta kaikki näkökulmat ja ideat tulee huomioida ajan kanssa. Suunnitteluvaihe pitää sisällään projektin käynnistyksen, ideoinnin, vaihtoehtojen ja resurssien pohdinnan, päätöksiä ja varmistuksia sekä käytännön organisointia. Suunnitteluvaihe käsittää 75 prosenttia lanseerausprosessista. Tapahtuman toteutus pitää sisällään rakennusvaiheen, itse tapahtuman sekä purkuvaiheen. Toteutusvaihe on se hetki, joka tekee suunnitelmasta totta ja se käsittää 10 prosenttia

prosessista. Tämä luku pitää sisällään opinnäytetyönä toteutettavan lanseerausprosessin kuvauksen. Luku perustuu kerätyn teorian kautta opittuun tietoon, toimeksiantajayritysten kanssa käytyyn tiedonjakoon, opinnäytetyötiimin kesken tehtyihin suunnitelmiin ja päätöksiin sekä omiin havaintoihin.

4.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Lanseerausprosessi käynnistyi opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksenä toimivan Nespresso Business Solutions yrityksen ehdotuksesta lanseerata kehittämänsä uusi tuotepalvelu käyttöön Leppävaaran Laureaan. Laurea on toimiva ympäristö tämänkaltaisen tuotteen ja palvelun markkinoille tuontia varten ja tästä syystä Nespresso oli halukas lanseeraamaan kahviautomaatin Leppävaaran kampukselle. Kahviautomaatti otetaan Laureassa julkiseen käyttöön ensimmäisenä Suomessa. Lanseerattava Nespresso-kahviautomaatti toimii älypuhelimeen ladattavalla mobiilisovelluksella, jota käyttämällä asiakas tilaa ja maksaa haluamansa kahvin. Laurea on innovatiivinen ympäristö, jossa on paljon ihmisiä ja lanseerattavalle tuotteelle oletetaan löytyvän kysyntää asiakaskohderyhmässä. Voidaan myös olettaa että nuoret ja aktiiviset nykuteknologiaa paljon käyttävät opiskelijat omaksuvat mobiilimaksutavan uutena palveluna helposti käyttöönsä. Nespresso ja BarLaurea tekivät yhteistyössä päätöksen kahviautomaatin soveltuvuudesta kahvila Cafe Beatiin.

Lanseerausprosessilla oli molemmille yrityksille selkeät ja todelliset lähtökohdat sekä tarpeet, ja molemmat yritykset hyötyvät lanseerausprojektista. Nespresso hyötyy saamalla kehittämänsä tuotteen käyttöön sellaisille markkinoille, joilla sille löytyy todennäköisesti hyvä käyttövolyymi. Uusi tuote ja yrityksen brändi saavat lanseerauksen kautta myös lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta. BarLaurea hyötyy lanseerauksesta saamalla uuden tuotteen sekä palvelun valikoimiinsa ja tätä kautta lisää myyntiä. Uudistamalla palveluita ja olemalla ajankohtaisesti mukana nykyaikaisessa kehityksessä BarLaurea ylläpitää yrityksen hyvää imagoa ja vastaa asiakkaiden tarpeisiin kehittymällä jatkuvasti. Lanseeraus vaikuttaa todennäköisesti myös liikevaihtoon positiivisesti jos sille saadaan hyvä käyttövolyymi. Lanseerauksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että projektia varten on käytettävissä tarpeeksi aikaa ja henkilöstöä. Projekti soveltui hyvin opinnäytetyöaiheeksi. Tällä keinolla projektia varten saatiin yritysten ulkopuolelta vastuuhenkilö, jonka tehtävänä on huolehtia projektin etenemisestä ja onnistumisesta. Vastuuhenkilö vähentää myös yritysten taakkaa tapahtuman järjestämisen ja markkinoinnin suhteen, jolloin muu toiminta yrityksen sisällä voi jatkua normaalisti.

4.2 Lähtökohta-analyysi

Lanseerausprojektin perusratkaisuihin kuuluu lanseerattavan tuotteen vaikutuksen tarkastelua yrityksen kilpailustrategiaan, resursseihin, strategiaan päämääriin ja tavoitteisiin.

Perusratkaisujen määrittämisvaiheeseen kuuluu myös tuotteen asiakaskohderyhmien määrittely sekä lanseerausriskien kartoitus ja analysointi. Tämän vaiheen tarkoitus on varmistaa uuden tuotteen markkinoinnillinen kilpailukyky asiakaskohderyhmissä. (Rope 1999, 31 - 35.)

Viimeisessä vaiheessa tehdään lopullinen päätös lanseerausprosessin käynnistämisestä. Myönteisen päätöksen jälkeen alkaa tuotteen markkinoille tuomisen suunnittelu. Tämän vaiheen keskeisiä kohtia ovat lanseerauksen tavoitteiden asetus ja tavoitteiden perusteella laadittava yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. (Rope 1999, 35.)

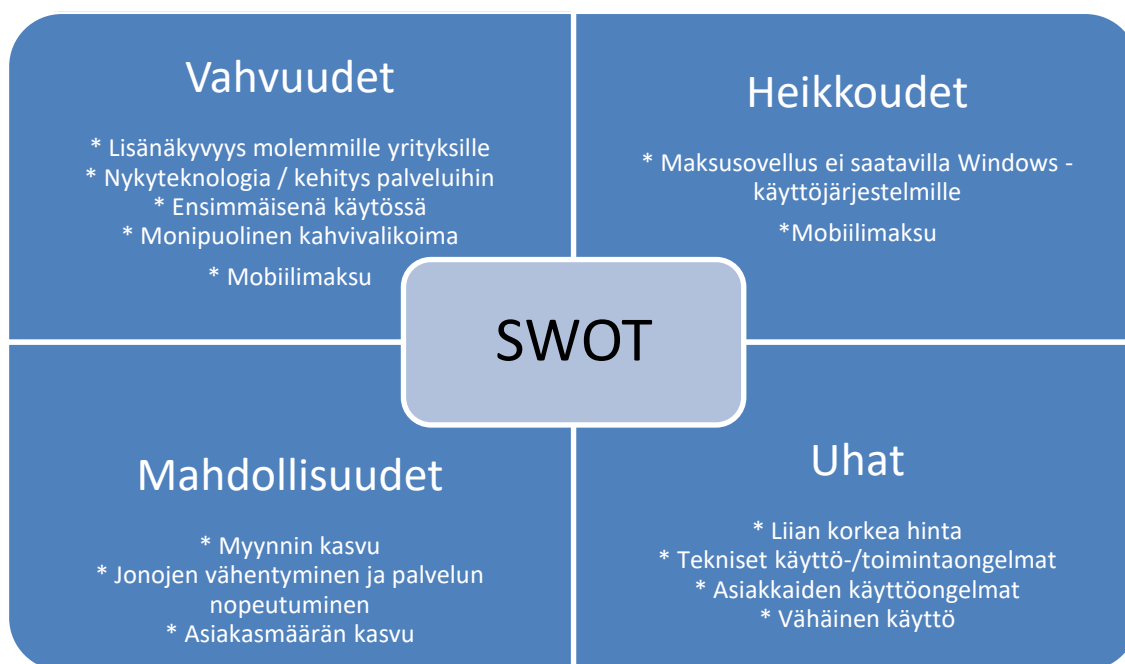
Asiakaskohderyhmänä palvelutuotteen lanseerauksessa ovat Leppävaaran Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta. Mahdollisia muita käyttäjäryhmiä kahviautomaatille ovat muiden lähialueen koulujen - Metropolian ja Kelloseppäkoulun opiskelijat. Kohderyhmän ikähaarukka on laaja, noin 20-vuotiaista 50-vuotiaisiin asti, mutta oletettavasti kohderyhmä koostuu pääosin noin 20-30-vuotiaista opiskelijoista. Kilpailijoita ei tässä projektissa ole tarpeellista kartoittaa, sillä palvelu ei ole vielä julkisessa käytössä missään muualla, eikä asiakkaiden käytössä lähiympäristössä ole muita kilpailevia yrityksiä.

Yritysanalysillä selvitetään uuden tuotteen merkitys yritykselle tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Kahviautomaatti tuo kahvilaan uusinta teknologiaa ja tätä kautta BarLaurea saa lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Mobiilimaksu oletettavasti yleistyy tulevaisuudessa ja BarLaurea saa positiivista mainetta ja näkyvyyttä ottamalla maksutavan käyttöön ensimmäisten yritysten joukossa. Tulevaisuudessa kahviautomaatin lanseerauksen myötä kahvilan tämänhetkisten jonojen oletetaan vähentyvän, kun osa asiakkaista siirtyy ostamaan kahvinsa Nespresso-kahviautomaatista. Jonojen vähentyminen lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja myös kahvilan myyntiä. Uusi mobiilimaksutapa ja laadukas kahvi toivottavasti houkuttelevat asiakkaita kokeilemaan ja käyttämään kahviautomaattia myös tulevaisuudessa.

Uuden tuotteen vienti markkinoille vaatii yritykseltä rahaa, toiminnallisia muutoksia ja henkilöstöresursseja, joten lähtökohta-analysissä selvitettiin myös käytettävissä olevat resurssit. Kahviautomaatti, kahvit ja kahvikupit tulevat BarLaureaan veloitusetta Nespressolta, joten tämä ei aiheuta mitään kustannuksia. BarLaurealle kustannuksia kertyy ainoastaan kahviautomaatissa käytettävästä vedestä ja kahvimaidosta. Nespresso ja BarLaurea tekivät yhdessä sopimuksen, jonka mukaan Laurea saa kahvikupin myyntihinnasta yhden kolmasosan, mikä kattaa nämä edellä mainitut kustannukset. Lanseeraus ei tuo kahvilaan henkilökuntakustannuksia tai lisätarvetta henkilökunnalle, sillä kahvilan nykyinen henkilökunta huolehtii kahviautomaatin ylläpidon vaatimista tehtävistä muiden kahvilatöiden ohessa. Kahvin ja muiden oheistarvikkeiden toimituksesta ja laitteen huollosta vastaa aina tarvittaessa Nespresso.

Lanseerausprosessia vaikeuttaa se, että yritykset ovat jatkuvasti enemmän riippuvaisia markkinoiden, kilpailijoiden ja toimintaympäristön lisääntyvistä muutoksista. Tästä syystä kilpailu tuotteen markkinoille pääsyssä ja siellä menestymisessä kovenee. Menestyvän yrityksen on tärkeää osata analysoida markkina-, kilpailu- ja ympäristötekijät ja suunnata resurssinsa niihin tuote- tai markkina-alueisiin, joilla se pystyy erottumaan kilpailijoista. Lanseeraukseen liittyy aina riskejä ja niiden analysoinnilla varmistetaan tuotteen markkinoille tuonnin kannattavuudesta. Menestyvän tuotteen perusedellytys on, että se vastaa asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin kilpailijoita paremmin. (Rope 1999, 17.)

Lanseerausprojektin riskit kartoitettiin SWOT-analyysin avulla (kuva 1). SWOT-analyysiä käyttämällä analysoitiin palvelutuotteen markkinoille tuontiin liittyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.



Kuva 1: SWOT-analyysi

Vahvuuksia Nespresso-kahviautomaatin lanseerauksessa ovat uutta ja nykyaikaista teknologiaa hyödyntävän kahviautomaatin tuoma lisänäkkyvyys toimeksiantajayrityksille. Palveluiden ja tuotteiden kehitys tuo lisäarvoa ja elämyksiä asiakkaille. Kahviautomaatti tulee julkiseen käyttöön ensimmäistä kertaa lanseerauksen myötä ja tämä tuo myös lisää näkyvyyttä BarLaurealle. Monipuolinen kahvivalikoima puolestaan tarjoaa jokaiselle asiakkaalle haluamansa kahvinautinnon ja houkuttelee tätä kautta asiakkaat käyttämään kahviautomaattia.

Heikkoutena Nespresso-kahviautomaatin käytössä on sen maksusovelluksen toimimattomuus Windows-käyttöjärjestelmillä. Nokian älypuhelimet toimivat Windows-käyttöjärjestelmällä, ja PayApp-sovellus, jolla maksu suoritetaan, ei ole ladattavissa tälle järjestelmälle. Laurean henkilökunnalla on käytössään Nokian puhelimet ja tähän ongelmaan tuotiin ratkaisu myymällä kahvikapseleita henkilökunnalle Cafe Beatissa. Ratkaisuun päädyttiin siitä syystä, että henkilökunta käyttäisi Nespresso-kahviautomaattia aktiivisesti ja rohkaisisi esimerkillään myös muita käyttämään palvelua. Mobiilimaksutapa saattaa olla vieras monille asiakkaille ja tästä syystä kahviautomaatin käyttö voi aiheuttaa epäröintiä.

Kahviautomaatin tuomiin mahdollisuuksiin kuuluvat sen kautta saatu mahdollinen myynnin ja asiakasmäärän kasvu sekä ruuhka-aikaan kertyvien jonojen pienentyminen. Uhkana lanseerauksessa ovat kahviautomaatin mahdolliset käyttö- tai toimintaongelmat ja liian vähäinen käyttö. Nespresso-automaatista ostettu kahvi maksaa 0,20 euroa enemmän kuin kahvilasta ostettu suodatinkahvi ja korkeampi hinta saattaa vaikuttaa joidenkin asiakkaiden ostopäätökseen.

4.3 Projektisuunnitelma

Lanseerausprojekti käynnistettiin tapaamisella yrityksen myyntiedustajan kanssa Nespresson pääkonttorilla. Tapaaminen piti sisällään yritysesittelyn ja projektin etenemisen suunnittelua. Projektitiimille oli järjestetty tapaamisen yhteydessä kahvitasting, jonka lomassa tutustuttiin Nespresson kahveihin ja kahviautomaatteihin. Nespresson pääkonttorilla oli esillä erilaisia kahviautomaatteja, joilla kokeiltiin kahvin valmistusta itse. Tapaamisen aikana päästiin tutustumaan myös Laurean kampukselle lanseerattavaan kahviautomaattiin ja siihen sisältyvään uuteen PayApp-sovellukseen. Lanseerattava Nespresso-kahviautomaatti mobiilimaksuominaisuudella on ollut ainoastaan henkilökunnan testikäytössä Technopolis Ruoholahden toimistotiloissa. Julkisessa käytössä mobiilimaksutapa ei ole ennen Laurean lanseerausta ollut. Tapaamisen jälkeen projektin etenemistä varten tehtiin kirjallinen suunnitelma, joka esitellään seuraavassa taulukossa (taulukko 1). Suunnitelma pitää sisällään pääosin ideointitapaamisia projektitiimin kanssa.

Tapaamisten aikana otetaan tarvittaessa yhteyttä toimeksiantajiin Nespresso Business Solutionsiin tai BarLaureaan. Tapaamisten lisäksi projektitiimin kesken viestitään käyttäen WhatsApp-tekstiviestisovellusta, Facebookia, sekä Trelloa. Trello on käytössä Ruokapalvelujen kehittäminen elämykseksi -opintojaksoon liittyen ja se toimii työkaluna projektitiimin välisessä, sekä myös toimeksiantajan kanssa käydyssä viestinnässä. Toimeksiantajiin ollaan yhteydessä myös sähköpostilla. Projekti etenee tapaamisilla tiimin

<p>kanssa. Tapaamisten aikana ideoidaan ja suunnitellaan muun muassa markkinointikeinoja ja lanseeraustapahtumaa.</p>
<p>Tapaaminen 4.3.2016: Suunnitellaan lanseeraustapahtuman alkuhypetyksen markkinointia ja mietitään koneen sijaintia yhdessä projektitiimin ja BarLaurean henkilökunnan kanssa. Suunnitellaan erilaisia markkinointikeinoja, joilla kohderyhmän mielenkiinto saadaan herätettyä uutta tuotepalvelua kohtaan mahdollisimman tehokkaasti. Suunnittelutyöhön sisältyy myös markkinointimateriaalin suunnittelu.</p>
<p>Tutustuminen Nespresso boutique-myymälään 7.3.2016: Käydään tutustumassa ja mysteryshoppailemassa projektitiimin kanssa Nespresson myymälässä Helsingin keskustassa.</p>
<p>Tapaaminen 11.3.2016: Tehdään markkinointisuunnitelma. Suunnitellaan ja valmistellaan markkinointimateriaaleja.</p>
<p>Tapaaminen 17.3.2016: Tavataan toimeksiantajien ja projektitiimin kesken Laureassa ja sovitaan muun muassa lanseeraustapahtuman ajankohta, markkinoinnin aloitusajankohta, ja tuotteen hinta.</p>
<p>Tapaaminen 21.3.2016 Tehdään markkinointimateriaalit valmiiksi. Laitetaan valmiit mainokset esille Laureassa ja sosiaalisessa mediassa.</p>
<p>Henkilökunnan koulutus: BarLaurea huolehtii koko henkilökunnan tiedottamisesta ja tarvittavasta koulutuksesta kahviautomaattiin liittyen.</p>
<p>Lanseeraustapahtuma: Ajankohta sovitaan toimeksiantajayritysten kanssa.</p>

<p>Jälkimarkkinointi: Kysely BarLaurean facebook-sivuille noin kuukausi lanseerauksen jälkeen; onko kahviautomaatti ollut käytössä, onko PayApp-sovellusta ladattu ja onko mainonta tavoittanut käyttäjiä. Tehdään myös mainos Facebook -sivuille, joka muistuttaa kohdeasiakkaita PayApp-sovelluksen lataamisesta.</p>

Taulukko 1: Projektisuunnitelma

4.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointia varten on tärkeää määritellä asiakaskohderyhmä ja miettiä minkälaisella markkinoinnilla kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Myös markkinointikanavat, joilla asiakaskohderyhmät saadaan tavoitettua tehokkaasti, tulee määrittää.

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään suunnitelman siitä, miten markkinointiviestinnällä herätetään asiakkaiden kokeiluhalu uutta tuotepalvelua kohtaan ja miten markkinoinnissa tuodaan esille esimerkiksi lanseerattavan tuotteen ominaisuuksia. Tässä lanseerauksessa tehokas ja informoiva ulkoinen markkinointi on tärkeää, sillä asiakas ei tunne tuotetta etukäteen ja se sisältää asiakkaalle uusia ominaisuuksia. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään myös budjetin ja tuotteen hinnoittelupäätöksen. (Sipilä 2008, 40 - 46.) Seuraavaksi tässä luvussa esitellään Nespresso-kahviautomaatin ja lanseeraustapahtuman markkinointisuunnitelma (taulukko 2).

<p>Nespresso-kahviautomaatin ja lanseeraustapahtuman markkinointi aloitetaan niin sanotulla alkuhypetyksellä eli asiakaskohderyhmän mielenkiintoa herättävällä mainonnalla. Markkinointi koostuu pääosin lanseeraustapahtuman markkinoinnista, jonka kautta on tarkoitus tuoda kohderyhmille tutuksi tuote ja sen ominaisuuksia. Tässä lanseerausprojektissa markkinointia varten ei ole budjettia, sillä projekti toteutetaan ilman kustannuksia opinnäytetyönä. Nespresso Business Solutions tarjoaa lanseerattavan kahviautomaatin Laureaan käyttöön veloituksetta.</p>
<p>Markkinointi aloitetaan kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Alkuhypetyksen tarkoituksena on tuoda lanseerattava tuote ja lanseeraustapahtuma Laurean opiskelijoiden ja henkilökunnan tietoisuuteen. Markkinoinnilla herätetään myös potentiaalisten asiakkaiden kokeilunhalu uutta tuotepalvelua kohtaan.</p>

Markkinoinnissa on tärkeää huomioida myös sisäinen markkinointi eli tiedotus tapahtumasta yrityksen sisällä. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että kaikki ovat tietoisia tapahtumasta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Sisäinen markkinointi toteutetaan BarLaureassa aamupalaverissa, jolloin koko henkilökunta on yhdessä paikalla. Palaverissa kerrotaan tuotteesta, tapahtumasta ja henkilökunnan työtehtävistä kahviautomaattiin ja tapahtumaan liittyen. Lähempänä tapahtumaa tiedotetaan henkilökunnalle vielä tarkemmin tarvittavat tehtävät ja toimintatavat.

Markkinointikeinona käytetään mainoksia, joita tulostetaan ja jaetaan koululla. Mainoksia jaetaan myös sosiaalisessa mediassa BarLaurean ja Laurean Facebook-sivuilla sekä Laurea-ammattikorkeakoulun internetsivuilla. Alkuhypetyksen ajan pidetään huolta, että mainokset pysyvät esillä näkyvästi. Kahviautomaatin tulevalle paikalle koulun aulaan tehdään suuret mainosjulisteet kahviautomaatista ja tulevasta lanseeraustapahtumasta. Lanseeraustapahtumaa varten tuodaan Nespresson isot roll up -julisteet kahviautomaatin viereen aulaan. Tapahtumapaikka koristellaan lanseerauspäivänä ilmapalloilla Nespresson värein tuomaan näkyvyyttä ja herättämään huomiota. BarLaurean Facebook-sivuilla julkaistaan myös projektitiimin tekemiä mainosvideoita, jotka on koottu Nespressolta saaduista mainosmateriaaleista.

Mainospohjat markkinointia varten saadaan Nespressolta ja teksti mainoksiin suunnitellaan projektitiimissä käyttäen mallina Nespresson aiempia mainoskampanjoita. Mainoksiin lisätään myös Laurean logo, jotta toimeksiantajien yhteistyö saadaan tuotua näkyvästi esille (liite 1).

Markkinointikeinona käytetään myös sosiaalista mediaa. Sosiaalinen markkinointi on kannattavaa silloin, kun se tavoittaa oikeat kohderyhmät. Esimerkiksi nuorisolle suunnattu mainonta tavoittaa kohderyhmän sosiaalisessa mediassa tehokkaasti. Sosiaalisessa mediassa lanseeraustapahtumaa markkinoidaan kasvavasti vähitellen. Ensin lähetetään tiedotteita Facebookissa noin kuukausi ennen tapahtumaa, jossa ilmoitetaan tapahtumasta ja herätetään mielenkiintoa lanseerattavaa tuotetta kohtaan. Ensimmäisen julkaisun jälkeen tehdään tiedotteita Facebookissa jossa paljastetaan enemmän tuotteesta ja tapahtuman sisällöstä. Näitä julkaisuja jatketaan tapahtuman alkuun saakka, jotta se pysyy kohderyhmien mielessä. BarLaurean Facebook-sivuilla julkaistaan muutama viikko ennen tapahtumaa Nespresson kanssa yhteistyössä tehty lehdistötiedotteen tyylinen mainos, jossa

kerrotaan BarLaurean ja Nespresso Business Solutionsin ainutlaatuisesta yhteistyöstä (liite 1).

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtumamarkkinointia. Sosiaalinen media on hyödyllinen väline myös jälkimarkkinoinnissa ja tässä tapauksessa jälkimarkkinointi suoritetaan Facebookin kautta julkaisuilla, joiden tarkoitus on muistuttaa asiakkaita tuotteesta ja pitää mielenkiintoa yllä. Myöhemmin syksyllä noin puoli vuotta lanseeraustapahtuman jälkeen on tavoitteena järjestää toinen pienempimuotoinen tapahtuma, jossa automaattia pääsee kokeilemaan asiantuntijoiden opastuksella. Tapahtuman avulla tehdään palvelu tutuksi esimerkiksi syksyllä opintonsa aloittaville uusille opiskelijoille. BarLaurea pitää jatkossa huolen kahviautomaatin myyntiseurannasta.

Taulukko 2: Markkinointisuunnitelma

4.5 Lanseeraustapahtuman suunnitelma

Lanseeraus- ja markkinointisuunnitelmien lisäksi myös lanseeraustapahtumaa varten tehtiin suunnitelma, jotta kaikki tarvittava tulee huomioitua ja kirjattua ylös. Lanseeraustapahtuman suunnitelma pitää sisällään tapahtuman tavoitteet, kohderyhmät, toimeksiantajien kanssa tehtyjä päätöksiä koskien tapahtuman päivämäärää, tarjouskampanjan suunnittelua ja muun tapahtumaan liittyvän ohjelman suunnittelua.

Projektiin liittyvien tapaamisten yhteydessä kahviautomaatti päätettiin sijoittaa kahvilan ulkopuolelle koulun aulatilaan. Sijaintiin päädyttiin sillä perusteella, että se mahdollistaa kahvin oston kahvilan aukioloaikojen ulkopuolella ja jakaa ajoittain kahvilaan kertyvää ruuhkaa pois kahvilasta. Nespresso-kahviautomaatista ostetun kahvin hinnaksi toimeksiantajien kesken päätettiin 1,50 euroa. Hinta on 20 senttiä kahvilassa myytävää kahvia kalliimpi, mutta koska kahvia markkinoidaan laadukkaana ja maksutapaa nopeana ja helppona, voidaan olettaa hiukan korkeamman hinnan myyvän hyvin.

Onnistuneen tapahtuman suunnitelman tulee vastata kysymyksiin miksi, kenelle ja mitä, missä ja milloin. Nämä kysymykset käsittävät tapahtuman tavoitteen, kohderyhmän ja lähtökohdat. Yrityksen tulee pohtia tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Näihin kysymyksiin tulee olla vastaukset, joiden ympärille tapahtuma rakennetaan. Voidaan sanoa, että vastauksista syntyy tapahtuman idea. Tapahtuman järjestämiseen liittyy myös operatiivisia kysymyksiä, joita ovat miten, millainen ja kuka. Nämä kysymykset käsittävät sen, miten tapahtuma järjestetään, millainen on sen ohjelma ja sisältö sekä kuka toimii tapahtumassa vastuuhenkilönä. (Vallo & Häyrinen 2016, 120 - 128.)

Ruokapalvelujen kehittäminen elämykseksi -opintojaksoon liittyen lanseeraustapahtumaa varten suunniteltiin elämyksiä. Elämyksellisyyden lisääminen tapahtumaan tuo asiakkaalle lisäarvoa, herättää mielenkiintoa ja pitää sitä yllä myös jatkossa. Elämyksiä pohdittiin projektitiimin kesken ja ideoita tapahtumaa varten olivat ilmaiset kahvimaistiaiset, kampanja- tai lanseeraustarjous, asiantuntijoita Nespressolta sekä henkilökuntaa BarLaureasta ja myös projektitiimin jäseniä kertomaan kahviautomaatin käytöstä ja ominaisuuksista. Lanseeraustapahtumaan suunniteltiin myös musiikkia, mainosvideo valkokankaalle ja Nespresson mainoskasvon George Clooneyn tyyliin komeita miehiä mustissa puvuissa tarjoilemaan suklaata nautittavaksi kahvin kanssa. Opintojaksolla pohdittiin erityisesti vastausta kysymykseen ”miten saada asiakas valitsemaan Nespresso-kahvi?”, sillä tämän uskottiin tuovan lanseeraukseen asiakaslähtöistä näkökulmaa. Pohdinnan lopputuloksena päädyttiin jakamaan tietoa kahvista ja tuomaan esille sen erinomainen laatu ja toiminnan vastuullisuus. Uuteen maksutapaan liittyen päädyttiin korostamaan maksutapahtuman vaivattomuutta ja hyvää sekä monipuolista kahvivalikoimaa. Tarjouskampanjan tarkoituksena oli houkutella asiakkaita lataamaan mobiilisovellus ja kokeilemaan maksutapahtumaa. Lanseeraustapahtuman suunnitelma esitellään seuraavaksi tässä luvussa.

Lanseeraustapahtuman tavoitteena on ensisijaisesti esitellä ja myydä tuotetta sekä tuoda käyttäjille tutuksi uusi tuotepalvelu. Sen tavoitteena on myös houkutella uusia asiakkaita ja esitellä yritystä sekä sen visiota ja arvoja. Lanseerauksen kohderyhmänä ovat Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta. Kohderyhmään kuuluvat myös ammattikorkeakoulussa satunnaisesti vierailevat lähiseudun muiden koulujen opiskelijat.

Lanseeraustapahtuma järjestetään tiistaina 12.4.2016 Leppävaaran Laureassa. Tapahtuma järjestetään yhteistyössä Nespresso Business Solutionsin ja BarLaurean kanssa. Tapahtuma alkaa klo 10.00 ja jatkuu noin klo 14.00 asti. Joka perjantai koululla järjestettävän kahvitarjoilun yhteydessä perjantaina 15.4.2016 pidetään toinen pienimuotoisempi kahviautomaatin esittely- ja testaustapahtuma, joka on suunnattu koulun henkilökunnalle klo 13.00 - 14.00. Lanseeraustapahtuma järjestetään Leppävaaran Laurean kahvilan edustalla aulatilassa, missä kahviautomaatti tulee sijaitsemaan myös jatkossa. Kahviautomaatti ja muut tarvikkeet kuten kahvikapselit, kupit ja sokerit tuodaan Nespressolta tapahtumaa edeltävänä päivänä Laureaan klo 14.00. Roll up -mainokset ja ilmapallot laitetaan valmiiksi paikoilleen tapahtumapäivää varten jo edellisenä päivänä.

Lanseeraustapahtumassa paikalla on opinnäytetyötiimin lisäksi Nespresso Business Solutionsin ja BarLaurean henkilökuntaa. Tapahtuman ohjelma pitää sisällään ilmaisen kahvitarjoilun lisäksi Nespresson, kahvien ja kahviautomaatin esittelyä sekä kahviautomaatin käytön opastusta. Nespresson asiantuntijat kertovat kahvista ja yrityksen toiminnassa tarkemmin

asiakkaiden halutessa. Projektitiimi tulee paikalle klo 9.00 tekemään tarvittavat viimeistelyt tapahtumaa varten. Projektitiimin jäsenet toimivat yhteistoimin lanseeraustapahtuman vastuuhenkilöinä.

Tapahtumapäivänä kahvitarjoilu on maksuton ja tämän lisäksi kahvinmaistelijoille jaetaan Nespresson oheistuotevalikoimaan kuuluvia suklaita. Lanseeraustapahtuman tunnelma tulee olemaan rento ja avoin, jotta jokainen tulisi epäröimättä kokeilemaan uutta palvelua, ja tätä kautta ostaisi kahvinsa Nespresso-kahviautomaatista jatkossakin. Lanseeraustapahtuman tarkoituksena on tuoda uusi tuote tunnetuksi asiakaskohderyhmälle ja saada sille mahdollisimman paljon käyttäjiä. Jotta käyttäjiä tavoitettaisiin, on tärkeää saada heidät kiinnostumaan uudesta palvelusta ja uskomaan sen tuomaan lisäarvoon.

Lanseeraustapahtumassa ajatuksena on tuoda selkeästi esille Nespresson brändi ja kahvin hyvä laatu. Tapahtumassa on paikalla yrityksen asiantuntijoita, jotta potentiaaliset tuotteen ja palvelun käyttäjät saadaan vakuutettua uuden palvelun tuomasta luvatusista lisäarvoista. Kun uusi palvelu on asiakkaille tuttu, ja sen käyttö onnistuu ongelmitta ja vaivattomasti, voidaan uskoa että kahviautomaatille löytyy käyttäjiä tulevaisuudessakin. Tapahtumaa varten on suunniteltu tarjouskampanja, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita lataamaan PayApp-mobiilisovellus älypuhelimensa ja saada kahviautomaatti aktiiviseen käyttöön heti alusta alkaen.

Opiskelijoiden lisäksi Laurean henkilökunta on hyvin todennäköistä asiakaskuntaa kahviautomaatin käyttäjinä. Jotta kahviautomaatin käyttö saataisiin tehtyä tutuksi ja turvallisiksi henkilökunnalle, järjestetään lanseeraustapahtuman jälkeen perjantaina 15.4.2016 toinen pienimuotoinen tapahtuma ainoastaan henkilökuntaa varten, jossa he pääsevät kokeilemaan kahviautomaatin käyttöä maksutta ja saavat neuvoa mobiilisovelluksen asentamisessa.

Lanseeraustapahtuman jälkeen on tärkeää jatkaa kahviautomaatin markkinointia ja ajatuksena on esittää ”näin käytät Nespresso-kahviautomaattia” demovideoita Laurean Facebook-sivuilla ja info tv:ssä. Myös BarLaurean henkilökunta pidetään jatkuvasti koulutettuna koneen toimintaominaisuuksista, jotta asiakas saa apua aina tarvittaessa. Facebook-sivuilla julkaistaan lanseeraustapahtuman jälkeen kysely, jonka avulla kartoitetaan käyttäjien mielipiteitä uudesta tuotteesta ja palvelusta.

5 Tapahtuman toteutus ja työn johtopäätökset

Lanseerauksen toteutus koostui pääosin markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Tämän lisäksi lanseerausprojekti koostui lanseerauksen tavoitteiden asettamisesta, lanseeraussuunnitelman tekemisestä, lanseeraustyöstä ja -tapahtumasta ja seurannasta lanseerauksen jälkeen. Lanseerausprosessi eteni tehtyjen suunnitelmien mukaisesti hyvin. Projektin edetessä ilmeni

pieniä ongelmia markkinointimateriaalien kanssa ja markkinointi saatiin aloitettua suunnitelmasta poiketen vasta noin viikko ennen lanseeraustapahtumaa.

Markkinointimateriaali, joka oli tarkoitus saada viimeisteltynä Nespressolta, saatiin valmiiksi vasta noin viikko ennen tapahtumaa toimeksiantajan hitaasta reagoinnista johtuen.

Mainosmateriaaleja odotellessa projektitiimin kesken tehtiin muutamia mainosjulisteita ja mainosvideoita, joita julkaistiin BarLaurean Facebook-sivuilla ja laitettiin esille koulun tiloissa. Nollabudjetti vaikutti markkinoinnin toteutukseen ja tapahtuman järjestämiseen, sillä materiaalit, rekvisiitat ja muut tarvittavat materiaalit tuli hankkia kuluitta.

Mainosmateriaalit saatiin ilman kustannuksia Nespressolta ja rekvisiitaksi tapahtumaan löydettiin BarLaurean somisteväestöstä teemaan sopivia ilmapalloja. Nespressolta saatiin lisäksi isoja roll up mainoksia tapahtumaa varten ja Nespresson suklaata tarjottiin yrityksen puolesta tapahtumaa varten veloitusetta.

Lanseeraustapahtuma oli onnistunut ja se sujui suunnitellusti ongelmitta. Molemmat toimeksiantajat olivat tyytyväisiä tapahtuman toteutukseen ja myös suureen määrään ihmisiä, jotka lanseeraustapahtuma houkutteli paikalle. Tapahtumasta suunniteltiin asiakaslähtöinen jakamalla kiinnostuneille käyttäjille tietoa Nespresso-kahvista ja tuomalla esille sen erinomainen laatu sekä toiminnan vastuullisuus. Uuteen maksutapaan tutustumista tehtiin helpommin lähestyttäväksi esittelemällä maksutapahtuman vaivattomuutta ja korostamalla laadukasta sekä monipuolista kahvivalikoimaa. Tarjouskampanjan tarkoituksena oli houkutella asiakkaita lataamaan mobiilisovellus lanseeraustapahtuman aikana ja myös kokeilemaan maksutapahtumaa. Maksuton kahvitarjoilu houkutteli paljon ihmisiä kokeilemaan kahviautomaattia ja moni käyttäjä oli kiinnostunut uudesta palvelutuotteesta. Elämyksellisyyttä pyrittiin lisäämään lanseeraustapahtumaan, jotta siitä jäisi asiakkaalle muistijälki, joka herättäisi kiinnostuksen kahviautomaatin kokeilua ja käyttöä kohtaan. Elämyksellisiä elementtejä tapahtumassa olivat muun muassa maksuton kahvimaistatus ja suklaatarjoilu. Lisäksi tapahtumassa paikalla oli Nespresson myyntijohtaja opastamassa koneen käytössä ja kertomassa yrityksestä sekä kahveista ammattitaidolla. Tapahtumassa soitettiin myös musiikkia ja näytettiin Nespresson televisiostakin tuttua mainosvideota hyvän tunnelman luomiseksi ja asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. PayApp-mobiilisovellusta ladattiin päivän aikana jonkin verran ja lataamisen edistämiseksi tehtiin tarjouskampanja, jonka tarkoitus oli houkutella asiakkaita lataamaan mobiilimaksusovellus heti. Nespresso pystyy seuraamaan tilastoistaan PayApp-sovelluksen latauksia ja ostettujen kahvikapseleiden määrää, joten tätä tietoa voidaan hyödyntää jatkossa, kun arvioidaan kahviautomaatin käyttökapasiteettia. Toimeksiantajat olisivat toivoneet mobiilisovellukselle hiukan enemmän lataajia tapahtuman aikana.

Palautetta saatiin tapahtumapäivän aikana asiakkailta siitä, että automaatista tilatun kahvin valmistuminen kestää hiukan liian kauan. Ihmisiä oli kokeilemassa kahvin valmistusta

tapahtumapäivänä ajoittain runsaasti, joten jonoa kertyi välillä. Valmiiseen kahviin kaikki käyttäjät kertoivat olevansa tyytyväisiä ja positiivista palautetta saatiin kahvin hyvästä mausta. Monipuolisesta kahvalikoimasta, sekä kofeiinittoman kahvin kuulumisesta valikoimaan saatiin myös positiivista palautetta. Kahviautomaatti oli kaikkien käyttäjien mielestä helppokäyttöinen. Kahvikapseleita jaettiin tapahtuman aikana ilmaiseksi, joten mobiilimaksutapaa asiakkaat eivät päässeet kokeilemaan. Nespresson asiantuntija kuitenkin näytti päivän aikana useaan otteeseen omalla puhelimellaan havainnollistaen, kuinka PayApp-mobiilisovellus toimii käytännössä.

Nespresso PayApp-mobiilisovellus oli kaikille asiakkaille entuudestaan tuntematon, sillä vastaavaa maksutapaa ei vielä ole julkisessa käytössä missään muualla. Uusi maksutapa otettiin vastaan asiakkailta saatuun palautteeseen perustuen osittain hyvin ja osittain hiukan epäroiden. Mobiilisovellusta ei saa asennettua Windows käyttöjärjestelmällä toimiviin Nokian älypuheliimiin, mikä vähensi sovelluksen lataamista jonkin verran. Laurean henkilökunnalla on työpuhelimina käytössään Nokian älypuhelimet, joten kahvikapseleita laitettiin myyntiin kahvilaan, mistä henkilökunta voi halutessaan ostaa kapseleita käyttöönsä normaalilla käteistä tai korttimaksulla.

Toimeksiantajayritysten toivomuksesta projektitiimi huolehti lanseeraustapahtuman jälkeen Nespresso-kahviautomaatin jälkimarkkinoinnista. Jälkimarkkinointi toteutettiin sosiaalisen median kautta BarLaurean Facebook-sivuilla julkaistulla kyselyllä (liite 1). Käyttäjäkyselyyn vastasi noin 20 ihmistä ja tulokset analysoitiin kyselyn jälkeen lyhyesti, sillä vastaajia ei kertynyt kovin paljoa. Analyysin lopputuloksena selvisi, että suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt kahviautomaattia tai ladannut Nespresso PayApp-sovellusta puhelimeensa. Mainonta ei ollut tavoittanut suurinta osaa vastaajista sen runsaudesta huolimatta. Kyselyn tulosten perusteella maksutavaksi toivottiin jotain muuta vaihtoehtoa kuin älypuhelinsovellus. Nespresso-kahviautomaatin kahvia pidettiin kyselyn vastausten perusteella hyvän makuisena ja laadukkaana. Noin kuusi kuukautta kahviautomaatin lanseeraustapahtuman jälkeen kävin itsenäisesti kyselemässä satunnaisilta opiskelijoilta ovatko he käyttäneet kahviautomaattia tai ladanneet mobiilisovellusta. Kukaan noin 15 haastattelemastani henkilöstä ei ollut käyttänyt kahviautomaattia syystä, että mobiilisovelluksen lataaminen tuntui vaivalloiselta tai syystä, että vierailu koululla oli vain satunnaista ja palvelua ei koettu tarpeelliseksi.

Opinnäytetyöprojekti oli onnistunut suunnittelun ja toteutuksen osalta projektitiimin ja myös molempien toimeksiantajien mielestä. Lanseeraustapahtuma houkutteli tavoitteiden mukaisesti paikalle paljon ihmisiä. Molemmat toimeksiantajat pitivät tapahtuman toteutusta onnistuneena ja itse tapahtumaa hyödyllisenä kahviautomaatin markkinoinnin ja asiakkaille tutuksi tuomisen kannalta. Palvelutuotteen lanseeraukselle oli perustellut syyt, mutta lopputulos ei kuitenkaan ollut täysin tavoitteiden mukainen. Omiin pohdintoihin perustuen

mobiilimaksutapa ja laadukas kahvi menestyisivät ja myisivät hyvin Laurean ympäristössä, mutta mobiilisovellus oli asiakkaiden palautteen mukaan turhan monimutkainen. Mobiilisovelluksen lataaminen koettiin lanseeraustapahtumaan osallistuneiden keskuudessa vaivalloisena ja kaikki eivät usko mobiilisovellusten luotettavuuteen, kun sovellus vaatii esimerkiksi luottokortin tai pankkitilin tietoja. Lanseerausprojektin jälkeen pohdittiin, että sovelluksen lataisi puhelimeensa henkilö, joka käyttäisi palvelua päivittäin, mutta opiskelu on kuitenkin Laureassa useilla hajanaista eikä koululla olla päivittäin, joten kahviautomaattia ei välttämättä koeta tarpeelliseksi ja sovelluksen lataaminen koetaan vaivalloisena verrattuna tavallisen kahvin ostoon kahvilassa. Laurean henkilökunnan keskuudessa oltiin kiinnostuneita kahviautomaatista ja erityisesti sen mahdollisesta vaikutuksesta kahvilan jonoihin ja ruuhkiin. Henkilökunnasta suurin osa olivat valmiita lataamaan mobiilisovelluksen, mutta tämä ei valitettavasti ollut mahdollista henkilökunnan Nokian työpuhelimien takia. Tämä asia olisi Nespresson pitänyt huomioida ja ratkaista, sillä henkilökunta olisi toiminut suurena käyttäjäkuntana kahviautomaatille. Kahviautomaatilla olisi myös henkilökunnan myötä ollut käyttäjiä, jotka olisivat voineet houkuttaa muitakin kokeilemaan automaatin käyttöä sen sijaan, että tällä hetkellä kahviautomaatti seisoo aulassa lähes käyttämättömänä.

Markkinointi olisi voinut yksinkertaisin keinoin olla tehokkaampaa, mutta ongelmat markkinointimateriaalien kanssa vaikuttivat mainonnan tehokkuuteen. Mainontaa oli todella runsaasti, joten lanseeraustapahtuman jälkeen tehdyn kyselyn vastauksissa mietitytti se, ettei markkinointi ollut vastausten perusteella tavoittanut kaikkia. Tähän asiaan oletettiin vaikuttavan edellä mainittu opiskelijoiden läsnäolon hajanaisuus jolloin mainokset koululla ovat ehkä jääneet huomaamatta. Lanseeraustapahtumaa ja kahviautomaattia mainostettiin isoilla julisteilla kahviautomaatin tulevalla paikalla koulun aulassa, mutta jostain syystä kyselyyn vastanneiden keskuudessa tähän ei oltu kiinnitetty huomiota. Toimeksiantajan BarLaurean mielestä mainontaa oli runsaasti ja mainokset olivat näkyvästi esillä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S., Sinivuori, E., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita 13. uud. painos. Helsinki: Tammi.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

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

Meyer, P. 2002. Creating and dominating new markets. New York: Amacon.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B - palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

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

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. 2. uud. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2 painos. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Rubanovitsch, M. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7.painos. Helsinki: Johtajatiimi.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B-to-B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknova.

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

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. painos. Tallinna: Printon.

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

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

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

Sähköiset lähteet

Laurea Ammattikorkeakoulu. BarLaurea. Viitattu 1.2.2016.
<https://www.laurea.fi/laurea/kampukset/leppavaara/barlaurea>

Kahvilla. Nespresso palvelee. Viitattu 12.4.2016.
<http://www.mtv.fi/teemasivut/kahvilla/nespresso/artikkeli/nespresson-palvelut/4320614>

Nespresso. The Nespresso Brand. Viitattu 1.2.2016.
<http://www.nestle-nespresso.com/brand>

Nespresso. Kahvi. Viitattu 1.2.2016.
https://www.nespresso.com/fi/fi/pages/coffee-landing-page?icid=menu_coffee_coffeelandingpage

Nespresso. Sitoutumuksemme vuodelle 2020. Viitattu 1.2.2016.
<http://www.nespresso.com/positive/fi/fi#!/sustainability/commitments/coffee>

Nespresso. Nespresso Grand Crus -kahvit. Viitattu 1.2.2016.
<https://www.nespresso.com/fi/fi/pages/grands-crus-coffees>

Nespresso. Ainutlaatuinen matka. Viitattu 4.2.2016.
https://www.nespresso.com/fi/fi/pages/expertise?icid=menu_coffee_expertise

Nespresso. Ainutlaatuinen matka. Viitattu 4.2.2016.
https://www.nespresso.com/fi/fi/pages/coffee-landing-page?icid=menu_coffee_coffeelandingpage

Nespresso. Muotoilu. Viitattu 12.4.2016.
<https://www.nespresso.com/fi/fi/pages/coffee-machine-design>

Kahvilla. Nespresso ja kahvikoneet. Viitattu 12.4.2016.
<http://www.mtv.fi/teemasivut/kahvilla/nespresso/artikkeli/nespresson-kahvikoneet/4320588>

Nespresso. Nespresson laaja kahvivalikoima. Viitattu 12.4.2016.
https://www.nespresso.com/fi/fi/pages/coffee-landing-page?icid=menu_coffee_coffeelandingpage

Nespresso. Nespresso AAA Sustainable Quality ohjelma. Viitattu 12.4. 2016.
http://www.nespresso.com/positive/fi/fi#!/sustainability/aaa-sustainable-quality?icid=menu_positiveCup_AAA

Nespresso. Sitoutumuksemme vuodelle 2020. Viitattu 12.4.2016
<http://www.nespresso.com/positive/fi/fi#!/sustainability/commitments/coffee>

Nespresso. Nespresso Business Solutions. Viitattu 12.2.2016.
<https://www.nespresso.com/pro/fi/fi/home?gclid=CLGJuey9k80CFcL2cgodhxoM3>

Liitteet

Liite 1: Mainokset, lehdistötiedote, käyttäjäkyselyError! Bookmark not defined.

NESPRESSO ...what else? 

1-2% maailman kahvituotannosta täyttää Nespresso -kahvien laatuvaatimukset.



Kahvikapselit suojaavat kaikkia kahvin 900 aromia ja ovat täysin kierrätettäviä.


ASETA
PUHELIMESI
TÄHÄN.
PLACE YOUR
MOBILE HERE.
NESPRESSO

NESPRESSO
PAYMENT APP
tulossa pian...!

NESPRESSO
@LAUREA

AAA Sustainable Quality Program – ohjelma takaa kestävän ja ympäristöystävällisen kahvin tuotannon.



PREMIUM COFFEE
REMAKED FROM GREEN COFFEE

Parempaa kahvia tarjolla!

Tule kokemaan Nespresso kahvinautinto 12.4.2016!

NESPRESSO[®]
What else?



NESPRESSO BUSINESS SOLUTIONS 

**LATAA NYT NESPRESSO PAY
-APP HELPOSTI APP STORE:STA
TAI GOOGLE PLAY:STA.**


LANSEERAUSTARJOUS LATAA TILILLESİ 10 €, NIIN SAAT 5€:N EDESTÄ KAHVIA VELOITUKSETTA!
(A 1,50€, SIS. ALV 14%) TARJOUS VOIMASSA 12.-19.4.16.)




**DOWNLOAD THE NESPRESSO
PAY APP NOW EASILY FROM
APP STORE OR GOOGLE PLAY.**

LAUNCH OFFER DOWNLOAD 10€ ON YOUR ACCOUNT, AND GET COFFEE WORTH OF 5€ FOR FREE!
(A 1,50€, INC. VAT 14%). OFFER VALID 12.-19.4.16.)

PREMIUM COFFEE
DENMARK | FINLAND | SWEDEN

NESPRESSO BUSINESS SOLUTIONS 



**PUHELIMET ESILLE!
PIAN VOIT MAKSAA NESPRESSO-
KAHVISI HELPOSTI PUHELIMELLA!**

Tulossa Laurea Leppävaaran kampukselle Café Beatin tiloihin pääaulaan.

**TAKE OUT YOUR MOBILES!
SOON YOU CAN PAY YOUR NESPRESSO
COFFEE WITH YOUR MOBILE PHONE!**

Coming soon to Laurea Leppävaara.

PREMIUM COFFEE
DENMARK | FINLAND | SWEDEN

7.4.2016 Espoo

*Laurea ammattikorkeakoulu ja Nespresso Business Solutions
ainutlaatuisessa yhteistyössä!*

Kahvijätti Nespresso tulee ensimmäisenä Suomessa tarjoamaan Laurealaisille uudenlaisen tavan nauttia kahvielämyksestä. Laurea ammattikorkeakoulu ja Nespresso Business Solutions lähtevät tekemään yhteistyötä tarjoten Laurean opiskelijoille ja henkilökunnalle mahdollisuuden ensiluokkaiseen kahvinautintoon. Täysin uusi älypuhelinsovellus mahdollistaa maailman parhaaksi luokitellun Nespresso kahvin ostamisen kaikille, helposti ja edulliseen hintaan. Uudenlainen kahvinkeitin, sekä älypuhelimeen asennettava Nespresso Payment App ovat ensikertaa saatavilla suurelle yleisölle Laurea Leppävaaran kampuksella.

Nespresso -kahvinkeitin tuo Laurean kahvilan valikoimaan uusinta nykYTEknologiaa mahdollistamalla kahvin maksamisen älypuhelinsovelluksella. Se myös takaa korkealaatuisen kahvinautinnon, sekä ratkaisun ruuhka-aikojen jonotukseen. Kahviautomaatti mahdollistaa kahvin oston myös kahvilan aukioloaikojen ulkopuolella!

Nespresso -kahvinkeitin lanseerataan käyttöön Laurea Leppävaaran kampuksella tiistaina 12.4.2016. Tapahtumassa on tarjolla Nespresson kahvimaistiaisista, sekä huikeita lanseeraustarjouksia! Opiskelijat ohjaavat kahvinkeitin ja Payment App -sovelluksen käytössä. Tervetuloa tutustumaan!

The advertisement features a dark background with a central image of a hand holding a smartphone displaying the Nespresso app interface. The Nespresso logo and 'BUSINESS SOLUTIONS' are in the top left, and a small 'N' logo is in the top right. The main text is in white and yellow, promoting mobile payment for coffee. At the bottom left, it says 'PREMIUM COFFEE'.

NESPRESSO. BUSINESS SOLUTIONS

**PUHELIMET ESILLE!
PIAN VOIT MAKSAA NESPRESSO-
KAHVISI HELPOSTI PUHELIMELLA!**

Tulossa Laurea Leppävaaran kampukselle Café Beatin tiloihin pääaukuaan.

**TAKE OUT YOUR MOBILES!
SOON YOU CAN PAY YOUR NESPRESSO
COFFEE WITH YOUR MOBILE PHONE!**

Coming soon to Laurea Leppävaara.

PREMIUM COFFEE

Käyttäjäkysely

1. Oletteko käyttäneet Nespresso-kahviautomaattia?
Kyllä/Ei
2. Tavoittiko kahviautomaatin tai lanseeraustapahtuman markkinointi teitä?
Kyllä/Ei
Vapaa sana markkinoinnista
3. Oletko ladannut Nespresso Pay applikaation puhelimeesi?
Kyllä/Ei
4. Parannusideoita kahviautomaatin tai mobiilisovelluksen käyttöön liittyen
Kyllä/Ei
Kommentit: