



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Enelux Oy:n Lampputori verkkokaupan lanseeraussuunnitelma

Kurki, Pekka

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Enelux Oy:n Lampputori verkkokaupan lanseeraussuunnitelma

Pekka Kurki
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Pekka Kurki

Opinnäytetyön nimi

Vuosi 2011

Sivumäärä 42

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Enelux Oy, joka on vuonna 2008 perustettu järvenpääläinen perheyrittäjä. Enelux Oy:n toimialana on ilmalämpöpumppujen ja energiansäästölamppujen myynti. Liiketoimintansa alussa Enelux Oy on keskittynyt ilmalämpöpumppujen myyntiin, jatkossa yritys haluaa panostaa yrityksen verkkokaupan Lampputorin toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön aiheena on lanseeraussuunnitelma Enelux Oy:n Lampputori verkkokaupalle. Lanseeraukseen päädyttiin, vaikka verkkokauppa on ollut toiminnassa vuodesta 2008 asti, koska verkkokaupan markkinointi on ollut lähes olematonta. Lanseeraussuunnitelma on hyvä työkalu yritykselle myynnin ja tunnettavuuden kasvattamiseen.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehysenä käytettiin markkinoinnin ja lanseerauksen kirjallisuutta. Teoreettisen viitekehysten markkinointiosiossa käsitellään markkinointia käsitteenä, markkinointikanavia sekä internet- ja lehtimainontaa. Lanseerausosiossa käsitellään lanseerausta käsitteenä sekä lanseerausprosessia kohdistuen lanseeraussuunnitelmaan. Työn toiminnallinen osio eli lanseeraussuunnitelma laadittiin työn teoreettisen viitekehysten avulla.

Työn tavoitteena on tehdä Enelux Oy:n Lampputori verkkokaupalle onnistunut ja toimiva lanseeraussuunnitelma, joka tuottaa toteutuessaan yritykselle lisäarvoa ja kasvattaa Lampputori verkkokaupan myyntiä ja tunnettavuutta.

Opinnäytetyön tuloksena on Enelux Oy:n verkkokauppa Lampputorille suunniteltu valmis ja toimiva lanseeraussuunnitelma, jota yritys voi käyttää toimintansa kehittämiseen tulevaisuudessa.

Pekka Kurki

Launch plan for the Enelux Oy Lampputori e-commerce

Year	2011	Pages	42
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Enelux Oy, which was founded in 2008. Enelux Oy is a family company and it is located in Järvenpää. Enelux Oy's line of business is heat pump and energy saving light bulb sales. Business of Enelux Oy is focused on heat pump sales. In the future the company wants to develop the e-commerce of Lampputori.

The subject of the thesis is Enelux Oy's Lampputori e-commerce launch plan. Lampputori e-commerce was founded in 2008 and its marketing has been limited so it was decided to use launching. The launch plan is a good tool for a company to increase sales and make the company known.

Literature on marketing and launching was used as theoretical framework in the thesis. The theoretical framework of the marketing section deals with the concept of marketing, marketing channels, the internet and newspaper advertising. The launching section deals with the concept of launching, launching process and launch plan. The launch plan, which is the functional section of this thesis, was made with the help of the theoretical framework.

The goal of this thesis was to make successful launch plan for the Lampputori e-commerce of Enelux Oy. If the launch plan is followed, it will increase the company's sales and make it well-known.

The result of this thesis was the launch plan for the Enelux Oy's Lampputori e-commerce. The company can use the launch plan to develop their activities in the future.

Keywords: launching, e-commerce, marketing, advertising

Sisällysluettelo

1	Johdanto	7
1.1	Aiheen valinta ja tutkimusongelmat	7
1.2	Tutkimusmenetelmät	8
2	Enelux Oy	8
3	Markkinointi	9
3.1	Markkinoinnin käsite	9
3.2	Markkinoinnin murros	10
3.3	Markkinointikanavat	10
3.3.1	Sähköinen kauppa	11
3.3.2	Internetin hyödyt ostajille	11
3.3.3	Internetin hyödyt myyjille	12
3.4	Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta	13
3.5	Internet-mainonta	13
3.5.1	Internetin lisäarvo markkinoinnissa	14
3.5.2	Hakukoneet	14
3.6	Lehtimainonta	16
4	Lanseeraus	17
4.1	Lanseeraus käsite	17
4.2	Lanseerauksen päävaiheet	18
4.3	Lähtökohtien määrittely	19
4.3.1	Aikataulutus	19
4.3.2	Budjetointi	20
4.4	Lähtökohta-analyysit	21
4.5	Kilpailukeinot	22
4.6	Lanseerauksen toteutus	23
4.6.1	Tavoitteiden määrittely	23
4.6.2	Suunnitelma	25
4.6.3	Segmentointi	25
4.6.4	Seuranta	26
4.6.5	Organisointi	27
5	Enelux Oy:n Lampputorin lanseeraussuunnitelma	27
5.1	Kohderyhmät	27
5.2	Kampanja	28
5.3	Kilpailukeinot	28
5.3.1	Tuote	29
5.3.2	Hinta	29
5.3.3	Saatavuus	29

5.3.4	Markkinointiviestintä	30
5.3.5	Henkilöstö	30
5.3.6	Prosessit.....	30
5.3.7	Ulkoiset puitteet	31
5.3.8	SWOT-analyysi	31
5.4	Tavoitteet	33
5.4.1	Tunnettavuus- ja imago tavoitteet	33
5.4.2	Taloudelliset tavoitteet	34
5.5	Aikataulutus.....	35
5.6	Lanseerausbudjetti	36
5.7	Organisointi	37
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	38
	Lähteet	39
	Lähteet	39
	Kuviot	40
	Taulukot	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Enelux Oy:n Lampputori - nimisen verkkokaupan lanseeraussuunnitelma. Opinnäytetyön aihe syntyi siten, että mietimme miten saisimme lisättyä Enelux Oy:n verkkokaupan myyntiä. Opintoni oli siinä vaiheessa, että minun kannattaisi aloittaa työstämään opinnäytetyötäni, tämä aihe sopi hyvin minulle aiheeksi, koska liiketaloudenopintoni suuntautui markkinointiin ja lisäksi aihe on tarpeellinen ja ajankohtainen yritykselle. Tulimme siihen tulokseen, että alan työstämään Enelux Oy:lle lanseeraussuunnitelmaa koskien energiansäästölamppuja myyvää Lampputori verkkokauppaa. Lanseeraukseen päädyimme siksi, että käytännössä verkkokaupan markkinointia ei ole harrastettu ja toiminta on ollut lähes olematonta, minkä vuoksi se kannattaisi lanseerata.

Tarkoituksena olisi tutkia miten saisi suhteellisen pienellä budjetilla markkinoitua yrityksen verkkokauppaa mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään teoriaa markkinoinnista sekä lanseerauksesta. Markkinoinnin teoriaosuudessa käsitellään markkinointia käsitteenä, markkinoinnin murrosta ja markkinointikanavia, missä käydään läpi internetin mahdollistamia jakelukanavia. Lisäksi markkinoinnin teoriaosuudessa käydään läpi teoriaa eri internetin markkinointimuodoista ja lehtimainonnasta. Lanseerauksen teoriaosuudessa käsitellään lanseerauksen käsitettä ja käydään läpi lanseerauksen prosessia teoriassa ja minkälainen prosessin tulisi olla. Lanseerauksen teoriaosuus kohdentuu lanseeraussuunnitelman tekemisen kannalta oleelliseen teoriaan ja kartoittaa eri vaiheita lanseeraussuunnitelman kannalta.

Teoreettisen viitekehyksen avulla toiminnallisessa osiossa työstän Enelux Oy:n verkkokauppa Lampputorille räätälöidyn lanseeraussuunnitelman. Lanseeraussuunnitelmassa käydään läpi Lampputorin kohderyhmät, kilpailukeinot ja tavoitteet. Lanseeraussuunnitelmassa myös suunnitellaan kampanja, kohderyhmien ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Kampanja aikataulutetaan, organisoidaan ja sille tehdään menobudjetti.

Työn tavoitteena on tehdä toimiva lanseeraussuunnitelma Enelux Oy:n verkkokauppa Lampputorille, jonka yritys toteuttaessaan, saa liiketoimintansa kasvuun verkkokaupan osalta.

1.1 Aiheen valinta ja tutkimusongelmat

Enelux Oy:n Lampputori-verkkokauppa on perustettu vuonna 2008 ja sen myynti on ollut vähäistä toiminnan alusta asti. Yrityksen tavoitteena on saada myyntiä lisättyä ja siten saada verkkokauppa kannattavammaksi. Pohdimme Enelux Oy:n kanssa eri vaihtoehtoja Lampputo-

rin myynnin lisäämiseksi ja päädyimme siihen tulokseen, että verkkokauppa kannattaisi lanseerata markkinoille, koska verkkokaupan markkinointi on ollut lähes olematonta. Lanseeraaminen on vaativa toimenpide ja sen vuoksi toimiva lanseeraussuunnitelma on tarpeellinen. Tästä syntyi loistava aihe minun opinnäytetyöhön ja sovimme Enelux Oy:n kanssa, että työstän toimeksiantona yritykselle lanseeraussuunnitelman opinnäytetyönä.

Opinnäytetyö on toimeksiantajan kanssa rajattu lanseeraussuunnitelmaan ja siihen keskittävään markkinoinnin ja lanseerauksen teoriaan.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus. (Vilkkä & Airaksinen 2009, 9)

Tutkimusmenetelmä opinnäytetyössäni on toiminnallinen. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käytän teoreettista viitekehystä, jonka avulla työstän lanseeraussuunnitelman Enelux Oy:n Lampputori-verkkokaupalle. Teoreettinen viitekehys käsittelee teoriaa markkinoinnin ja lanseerauksen osalta kohdistuen lanseeraussuunnitelmaan.

2 Enelux Oy

Enelux Oy on järvenpääläinen perheyritys, joka on perustettu vuonna 2008. Tällä hetkellä Enelux Oy työllistää kaksi työntekijää. Enelux Oy:n toimialana on ilmalämpöpumppujen ja energiansäästölamppujen myynti. Ilmalämpöpumppujen myynti keskittyy Etelä-Suomen alueella ja niiden myyntiä varten yrityksellä on pieni kivijalkamyymälä Järvenpäässä. Energiansäästölamppuja myydään yrityksen internet-sivustolla Lampputori verkkokaupassa osoitteessa www.lampputori.fi. Energiansäästölamppujen myyntialueena on koko Suomi. Verkkokaupan ja internet-sivuston ylläpitämiseen käytetään Ideakone Oy:n tarjoamaa Kotisivukone-palvelua, jonka avulla on helppoa ja käytännöllistä tehdä ja ylläpitää itse omat verkkosivut ja verkkokauppa.

Enelux Oy on keskittynyt toimintansa alussa ilmalämpöpumppujen markkinointiin. Liikevaihto oli vuonna 2010 165.060,- euroa ja tilikauden voitto 7.207,- euroa. Jatkossa se haluaa panostaa verkkokaupansa kehittämiseen. Tavoitteena on Lampputori -kauppapaikan tunnetuksi tekeminen niin, että asiakkaat tietävät sen olemassaolon ja tarvitessaan lamppuja tai valaisimia käyvät tutustumassa sen valikoimiin ja ostavat niitä sieltä.

Tuotteet, joita tällä hetkellä lampputori-verkkokaupassa myydään, ovat tunnettuja Airam Oy:n ja Oversol Oy:n maahantuomat energiansäästö- ja led- lamput ja valaisimia. Näiden tuotteiden kysyntä kasvaa voimakkaasti mm. hehkulamppujen käytön loppumisen sekä energian hinnan voimakkaan kohoamisen myötä.

Enelux Oy haluaa kehittää lampputorista kauppapaikan, josta voi kätevästi hankkia näitä tuotteita. Lampputori-kauppapaikan tulee olla hintakilpailukykyinen ja tuotevalikoimaltaan sellainen, että sieltä voi samalla kertaa tilata kaikki kodin lamput.

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin käsite

Ropen määritelmä markkinoinnista "Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistuen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi." (2005, 41)

Liiketoiminnassa markkinoinnilla on keskeinen osa ja se on yrityksille tärkeä menestystekijä. Markkinoinnilla viestitään omista tuotteista mahdollisille ostajille ja markkinoinnin avulla erotutaan myös kilpailijoista. Kuitenkaan markkinointi ei ole enää pelkkää myyntityötä ja mainontaa, vaan asiakaslähtöisesti tarkasti suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja ostokäyttäytymisen tuntemiseen, sen takia markkinointiosaaminen rakentuu asiakasosaamisen ympärille. Markkinoija tarvitseeikin menestyäkseen monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteet muodostuisivat pitkäkestoisiksi ja kannattaviksi. (Bergström & Leppänen 2007a, 9)

Moni ajattelee, että markkinointi on pelkästään myymistä ja mainostamista. Se ei ole ihme sillä meitä "pommitetaan" joka päivä televisiomainoksilla, lehtimainoksilla, puhelinmyynnillä ja internet-mainonnalla. Kuitenkin myyminen ja mainostaminen on vain jäävuoren huippu markkinoinnissa. (Armstrong & Kotler 2007b, 5)

Tänä päivänä markkinointi pitää ymmärtää uudella tavalla eli asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisellä eikä vanhaan tapaan kertomalla ja myymällä. Jos markkinoija tekee hyvää työtä ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet; kehittää tuotteen ja palvelun, joka tuottaa asiakkaalle todellista arvoa, ja hinta, jakelu ja mainostaminen ovat tehokasta niin tuotteet myyvät todella helposti. Kuitenkin myyminen ja mainostaminen ovat vain osa laajempaa markkinointi-

mixiä, joka on markkinoinnin työkalu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja asiakassuhteiden rakentamiseen. (Armstrong & Kotler 2007b, 5)

Laajasti käsiteltynä markkinointi on sosiaalinen ja johdollinen prosessi jossa yksilöt ja organisaatiot saavat mitä tarvitsevat ja haluavat luomalla ja vaihtamalla arvoa toisten kanssa. Kaapeammin käsiteltynä, markkinointi sisältää kannattavien asiakassuhteiden rakentamisen, johon sisältyy arvojen vaihtaminen asiakkaiden kanssa. Siksi markkinointi määritellään prosessiksi jossa yritys luo arvoa asiakkaille ja rakentavaa kestäviä asiakassuhteita asiakkaiden kanssa saadakseen heiltä myös arvoa takaisin.

(Armstrong & Kotler 2007b, 5.)

3.2 Markkinoinnin murros

Monen mielestä markkinointiajattelussa ja markkinoinnin tekemisessä on käynnissä merkittävä muutos. Murroksen keskiössä ovat median digitalisoituminen ja siitä seuraava muutos tiedon käsittelyssä ja tuottamisessa sekä ostokäyttäytymisessä. Ostoprosessin muuttuessa sillä on suora vaikutus yritysten liiketoimintaympäristöön. Vaikutuksen voimakkuus tietenkin riippuu esimerkiksi toimialasta ja toimintatavasta. Yritysten kuitenkin pitää oppia ymmärtämään muutosta ja siten muuttaa omaa ajatteluaan ja tekemistään. (Mainostajien Liitto 2009, 36)

Markkinointia tehdään eri tavalla käyttäytyville ihmisille kuin aiemmin ja siitä johtuen se on huomattavien haasteiden edessä. Nuoremmissa ihmisissä muutos näkyy voimakkaimmin, vaikka kuitenkin nopeimmin Internetin käyttöä tällä hetkellä lisäävät keski-ikäiset suomalaiset. (Mainostajien Liitto 2009, 36)

3.3 Markkinointikanavat

Nykyaikaisessa markkinointitermistössä markkinointikanava tarkoittaa tuotteen viemisen väylää loppuasiakkaalle. Väylän avulla viedään tietoa ja/tai toimitetaan tuote. Markkinointikanava sanana on vaihtoehtoisia käsitteitä jakelu tai saatavuus paljon tarkoituksenmukaisempi. Tehtäessä kanavaratkaisua pohditaan, mikä on kyseisen tilanteen taloudellisin, rationaalisin resurssien hyötykäyttö ja mikä tapa on tuloksellisin toimittaa tuote sekä tieto tuotteesta loppuasiakkaalle.

(Rope 2005, 90.)

Internet edustaa erittäin tehokasta välinettä tiedon hankkimiseen, organisointiin ja kommunikointiin, ja se sisällyttää viestintätekniikkaa kirjoitetusta ja puhutuista sanoista visuaalisiin kuviin. Internet-markkinointi on yksi uusimmista jakelukanavista markkinoijalle asiakkaan tavoittamiseen. Se eroaa tavanomaisista kanavista siten, että se on myös viestintäverkko. Kuten

kaikki viestintäverkot, internet on ihmisten välisten verkostoitumisen luomista ja vahvistamista. (Groucutt & Griseri 2004, 91.)

3.3.1 Sähköinen kauppa

Tekniikan kehittyminen on mahdollistanut myös kuluttajakaupassa uudenlaisten markkinointi- ja jakelukanavien käytön. Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan television, internetin tai matkapuhelimen välityksellä tapahtuvaa kauppaa. (Bergstöm & Leppänen 2007b, 161)

Verkkokaupassa asiakas tilaa internetin välityksellä haluamansa tuotteet. Myyvän yrityksen internet-sivuilta löytyvät tuotteen tiedot, jotka voivat sisältää tuotekuvauksen, kuvia, hinnat sekä tilausohjeet. Verkkokaupoilla saattaa olla myös käytössä painettuja kuvastoja. Ostajalle tuotteet toimitetaan postin välityksellä tai muuta jakelua käyttäen. Maksaminen suoritetaan verkkokaupassa suoraan pankkitililtä, luottokortilla, käteisellä tavaran toimittajalle tai laskulla. (Bergstöm & Leppänen 2007b, 161)

Verkkokauppa mahdollistaa myös tilaukset ulkomaisilta yrityksiltä, esimerkkinä Amazon-kirjakauppa, joka verkkokaupan avulla on kasvattanut myyntiä nopeasti. Verkkokauppa säästää aikaa ja vaivaa, sekä ostaja voi vertailla eri tuotteita ja saa myös ajanmukaista tietoa. Verkkokaupassa ostokset voi tehdä rauhassa kotona sekä asioinnissa säilyy yksityisyys. (Bergstöm & Leppänen 2007b, 162)

Verkkokaupan edellytyksenä on internetin käyttö, mikä Suomessa ja muissa Pohjoismaissa sekä yleensä myös Euroopassa on itsestäänselvyys. Kuitenkaan näin ei ole ihan kaikkialla, mikä luo rajoitteita globaalille kaupalle. (Bergstöm & Leppänen 2007b, 162)

Verkkokaupan ongelmana on ollut maksaminen, mutta suojausjärjestelmät ovat kehittyneet ja suomalaisten pankkien maksutapoja pidetään luetettavina. Vuonna 2001 tuli voimaan etämyynnin säännöt, jotka pätevät verkkokaupassa. Tilatuilla tuotteilla on 14 vuorokauden palautusoikeus. Ostajan asemaa pyritään turvaamaan myös Suomessa tehdyillä sähköisen kaupan pelisäännöillä. (Bergstöm & Leppänen 2007b, 163)

Yleensä sähköisen kaupan todennäköisiä käyttäjinä pidetään suurten kaupunkien kiireisiä ihmisiä, tietokoneisiin tottuneita nuoria sekä liikuntarajoitteisia. (Bergstöm & Leppänen 2007b, 164)

3.3.2 Internetin hyödyt ostajille

Internetistä ostaminen hyödyntää molempia kuluttajia ja yritysten ostajia monella eri tavalla. Internetissä ei tarvitse taistella ruuhkissa, etsiä parkkipaikkoja ja käydä eri liikkeissä tutkimaan tuotteita. Kaikki tuotteet löytyvät ja ovat tutkittavissa eri internet-sivustoilla, eikä verkkokaupat koskaan sulje ovia. Ostaminen on helppoa ja yksityistä: asiakkaat kohtaavat vähemmän osto-ongelmia, myynti-ihmisiä ja eikä tarvitse avautua myyjän suostutteluille sekä emotionaalisille vetoimuksille. Yritysten ostajat voivat hankkia tietoa tuotteesta ja ostaa tuotteita ja palveluita joutumatta odottamaan ja sopimaan aikoja myyjien kanssa.

Lisäksi internet usein tarjoaa ostajille paremman tiedon tuotteesta ja laajemman tuotevalikoiman. Internetissä ei ole fyysisiä rajoja, verkkokaupat tarjoavat lähes loppumattoman valikoiman lähes kaikkialle maailmassa.

(Armstrong & Kotler 2007a, 438-439.)

3.3.3 Internetin hyödyt myyjille

Internet tarjoaa monia hyötyjä myös myyjille. Internet on hyvä työkalu asiakassuhteiden rakentamiseen, sen one-to-one vuorovaikutusluonteen takia. Yrityksen voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa verkossa ja siten oppia heidän tarkempia halujaan ja tarpeitaan, sekä asiakkaat voivat kysyä ja antaa vapaaehtoista palautetta. Tämän vuorovaikutuksen ansiosta yrityksen voivat parantaa tuotteitansa, tuotevalikoimaa ja palveluja, mikä lisää asiakkaiden arvoa ja tyytyväisyyttä. (Armstrong & Kotler 2007a, 439)

Internet ja muut sähköiset kanavat voivat myös vähentää kustannuksia ja kasvattaa nopeutta ja tehokkuutta. Yhdistämällä internetin avulla tavarantoimittajat, tehtaat, jakelijat sekä asiakkaat voivat yritykset leikata kustannuksia ja siten siirtää säästöt asiakkaalle. Yritykset jotka toimivat vain verkossa, säästävät kuluja vuokrissa, vakuutuksissa ja hyödykkeissä, koska niillä ei ole perinteistä kivijalkamyymälää. Koska asiakas asioi suoraan myyjän kanssa, verkossa myyminen usein tuottaa tulosta alhaisemmissa kustannuksissa ja tehokkuuden kasvussa kanava- ja logistiikkaratkaisussa, kuten tilausten käsittelyssä, varaston käsittelyssä, jakelussa ja kaupan edistämässä. Sähköinen kommunikointi on myös usein halvempaa kuin kommunikointi paperin avulla, esimerkiksi sähköiset katalogit ovat paljon halvempia kuin tulostaa ja postittaa paperinen katalogi. (Armstrong & Kotler 2007a, 439)

Internet-markkinointi voi myös tarjota enemmän joustavuutta. Markkinoijat voivat muokata mainoksia ja tarjouksia usein ajasta riippumatta. He voivat myös tehdä välittömiä ja ajoitetuja ilmoituksia ja tarjouksia. Esimerkiksi Southwest Airlinesin DING! sovellus, joka hyödyntää internetin joustavuutta ja välittömyyttä tarjoamalla suoraan asiakkaalle halpoja tarjouksia. (Armstrong & Kotler 2007a, 439.)

3.4 Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta

Tarkasteltaessa internet-markkinointia voidaan sieltä karkeasti erottaa neljä eri markkinoinnin osa-aluetta tai ulottuvuutta:

1. näkyvyys omissa kanavissa
2. näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
3. kommunikaatio
4. mainonta.

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa mainostusta ja viestintää yrityksen hallinnoimien internet-sivujen kautta: yrityksen kotisivuja, tuotteille rakennettuja erillisiä kampanjasivustoja ja kännyköille rakennettuja sivustoja. Omien kanaviensa lisäksi yritys voi luoda näkyvyyttä internetissä avoimissa yhteisöllisissä kanavissa, esimerkiksi verkostoitumispalvelut MySpace, IRC-Galleria ja Facebook sisältävät markkinointitarkoituksiin luotuja profiileja. Yritys voi tuoda myös viestiään varovaisuutta noudattaen julki wikipediassa, virtuaalimaailmoissa tai keskustelupalstoilla.

Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten internet-palvelujen ja -ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa sekä kommunikointia ulospäin asiakkaille uutiskirjeiden, podcastien ja muun suhdetoiminnan avulla. Mainonta on viimeinen osio internet-markkinoinnin valikoimassa ja siihen kuuluvat muun muassa bannerit, hakukonemainonta ja muu mainonta verkkosivuilla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

3.5 Internet-mainonta

Markkinoinnin näkökulmasta internetin tärkein ja ensimmäinen ominaisuus on se, että internet ei ole mediakanava vanhassa merkityksessä. Internet on viestintä- ja toimintaympäristönä täysin uudenlainen, eikä se toimi tavanomaisten yksisuuntaisten mediakanavien tavoin. Yksisuuntaisissa viestintäkanavissa viestin sisältöä ja sen välitystä kontrolloi sen lähettäjä. Internetissä mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä on olennaisesti heikompi viestin lähettäjällä. Internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään ja sen takia viestintä ei toimi internetissä yhdeltä monelle - periaatteen mukaan. (Juslén 2009, 57)

Internetissä toteutettu markkinointi- ja viestintätarkeat ovat toiminnassa ja tekevät työtä päivästä, kuukaudesta ja jopa vuodesta toiseen kellon ympäri. Hyvään sisältöön perustuvilla toimenpiteillä on myös mahdollisuus lumipalloilmiöön: internetin käyttäjien tekemät blogimerkinnät, linkitykset ja internet-kirjainmerkit lisäävät sisällön näkyvyyttä hakukoneille ja

internetin käyttäjille ja siten vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoijan tarvitsee tehdä mitään toimenpiteitä. Tehdyille toimenpiteille ei ole ajallista kestoja tai takarajaa sille, kuinka kauan vaikutus voi kestää. Onnistuneet toimenpiteet voivat tuoda vielä vuosien jälkeen ostavia asiakkaita. Tavanomaisissa mainoskampanjoissa vaikutusta täytyy pitää yllä uusilla mainoskampanjoilla, koska vaikutus loppuu aina aikanaan. (Juslén 2009, 61)

3.5.1 Internetin lisäarvo markkinoinnissa

Markkinoijalle Internet on mahdollisuus kustannusten alentamiseen ja uuteen liiketoimintaan. Internetin etuja markkinointikanavana ovat sen kyky tarjota ja julkaista sekä varastoida merkittävä määrä tietoa. Internet tarjoaa sähköisen kaupankäynnin ja jakelun kanavan lisäksi enemmän elämyksiä ja kokemuksia asiakkaille verrattuna paperisiin tuoteluetteloihin. Myyjäksi ryhtymisen kynnyksessä verkossa on suhteellisen alhainen. Monissa eri liiketoimintaprosessin vaiheissa voidaan hyödyntää internet-sovelluksia, kuten tuotekehityksessä, myynninedistämässä, asiakastuessa ja myynnissä. Verkossa on helppo päivittää tuoteluettelot ja muu materiaali sekä hoitaa maailmanlaajuiset tuotelanseerukset. Internet tarjoaa myynninedistämiskanavana mahdollisuuden suureen informaatiomäärään, viihteeseen ja ajankohtaiseen tietoon.

Kuluttajille internet voi tarjota globaalit valintamahdollisuudet, laadukasta palvelua, halvemmat hinnat, personoidun myymälän, kontaktin markkinoijaan, uusia tuotteita ja ostopäätöksen tekoa varten enemmän informaatiota sekä tuotteiden vertailujen helppouden. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 38.)

3.5.2 Hakukoneet

Hakukoneet toimivat tiedon kokoajina Internetissä käyttäjän antamien ohjeiden pohjalta. Hakukoneet luovat näennäistä järjestystä Internetiin tarjoamalla yhden paikan ja käyttöliittymän, jonka avulla käyttäjä voi sukeltaa Internetiin tietämättä tarkalleen, mille sivustolle on menossa. Hakukoneet ovat käyttäjille oikotie juuri siihen tietoon, mitä he sillä hetkellä tarvitsevat. Ilman hakukoneita olisi lähes mahdotonta löytää tarpeita vastaavia sivustoja, verrata tietolähteitä ja muodostaa käsitystä Internetin valtavasti sivumäärän tarjonnasta. (Juslén 2009, 107)

Hakukoneiden olemassaolon tarkoituksena yleisesti voidaan pitää niiden halua tarjota käyttäjille laadukasta, ajantasaista sekä tarpeellista tietoa. Tämän vuoksi hakukoneyhtiöt panostavat jatkuvasti palveluidensa kehittämiseen. Ajattelumalli on yksinkertainen: sen parempi maine ja sitä enemmän hakukonetta käytetään, mitä parempaa tietoa se tuottaa. Hakukonei-

den arvo Internetissä toimivana mediana määräytyy kävijämäärien perusteella, sillä mainostajien näkökulmasta suuret kävijämäärät tarkoittavat suuria kohderyhmiä erilaisille markkinointihjelmille. Hakukoneiden asema Internetissä muistuttaakin tavanomaisen median asemaa, sillä yleisö tuo mainostajat ja ilman yleisöä ei ole mainostajia. (Juslén 2009, 107)

Hakukonemarkkinointi onkin yksi uusista ja kasvavista internet-markkinointi muodoista. Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing - SEM) on internet-sivuilla tapahtuvaa maksettua www-sivuston markkinointia, joka perustuu yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin. Yleisemmin se perustuu niin sanottuihin sponsoreiden linkkeihin, jotka esiintyvät hakutulosten yhteydessä ja siten täydentävät varsinaista hakutulosta. Huomioitavaa on, että hakukonemarkkinointi ei tarkoita samaa asiaa kuin hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization - SEO). Hakukoneoptimoinnissa muokataan www-sivuston koodia ja sisältöä siten, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin, jonka seurauksena hakukoneet huomaavat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158)

Hakukonemarkkinoinnissa tulokset saadaan lähes välittömästi, kun taas hakukoneoptimoinnissa tuloksia saadaan usein odottaa jopa useita kuukausia. Kun käytössä on rajoitettu budjetti ja aika, hakukonemarkkinointi on käytännössä helpoin, nopein ja varmin tapa saavuttaa hyvä näkyvyys hakukoneissa. Tämän vuoksi se soveltuu hyvin esimerkiksi kausiluontoiseen mainontaan, jossa näkyvyys on tärkeää. Tietenkin jos on mahdollista, kannattaa käyttää molempia hakukoneoptimointia sekä -markkinointia, että potentiaaliset asiakkaat löytävät tiensä sivustoille huomattavasti helpommin. (Merisavo ym. 2006, 158)

Googlen AdWords on tällä hetkellä tunnetuin hakukonemarkkinointijärjestelmä ja sen valikoimista löytyy useita eri mainosmuotoja mukaan lukien teksti-, kuva- ja videomainokset. Hakukonemarkkinoinnin hinnoittelu perustuu useasti klikkauksien lukumäärään sekä linkin tai mainoksen sijaintiin. Korkeampi sijainti hakutuloksissa merkitsee usein parempaa klikkausprosenttia. Useasti ensimmäinen mainoslinkki saa enemmän klikkauksia kuin esimerkiksi viidentenä tai kahdeksantena sijaitseva linkki. Tästä johtuen paremmasta sijainnista on maksettava korkeampi hinta. Mainokset veloitetaan useasti klikkausten mukaan eli joka kerta, kun hakukoneen käyttäjä klikkaa mainosta, niin mainostajalta veloitetaan sovittu summa. Klikkaushinta (PPC, Pay Per Click) usein riippuu mainospaikan suosiosta ja siitä miten kilpailtu kyseinen hakusana on kyseessä. (Merisavo ym. 2006, 158-159)

Internet-sivujen käyntien lisäämiseksi hakukonemarkkinointi on siis erittäin nopea ja tehokas tapa. Hakusanat ja -lauseet tarvitsee vain määritellä sellaisiksi, joita potentiaalinen asiakas käyttää etsiessään tietoja yrityksistä ja palveluista. Hakukonemarkkinointi on myös erittäin nopea käynnistää, käynnistäminen vie aikaa noin 15 minuuttia ja ensimmäiset asiakkaat voi-

vat löytää tiensä sivustoille välittömästi kampanjan alettua. Hyvän sijainnin hakutuloksissa takaa vain osuva hakusana, mikä tuo oikeat asiakkaat mainoksen äärelle. Sivujen sisältö täytyy olla myös hyvin suunniteltu, että se houkuttelee asiakkaat sivuille. Sivustojen tekstin pitää olla myös tarkoin hiottu ja sisällettävä uskottava ja houkutteleva lupaus, houkutellakseen asiakkaat sivustolle. Verkkosivujen etusivun pitäisi myös täyttää lupaus, joka verkkosivusto-mainoksessa annettiin, muuten asiakkaat voivat pettyä ja vaihtaa saman tien kilpaileville sivustoille. (Merisavo ym. 2006, 159-160.)

3.6 Lehtimainonta

Suomessa luetaan paljon lehtiä, kun verrataan sanomalehtien kokonaislevikkiä väkilukuun. Maailmantilastoissa Suomi sijoittuu kolmanneksi Norjan ja Japanin jälkeen. Suomessa usein sanomalehdet tilataan kestopäiväpostina kotiin kuin päivittäin monessa muussa Euroopan maissa. Sanomalehtiä luetaan heti aamusta, jolloin lehdistä etsitään tarjousilmoituksia sekä vinkkejä päivän ostoksiin. (Bergstöm & Leppänen 2007a, 284)

Suomessa paikallislehtiä julkaistaan poikkeuksellisen paljon ja paikallislehdet ovat hyvä media tavoittaa tietyn paikkakunnan asukkaat.

Suomessa ilmestyy yli sata ilmaisjakelu- ja noutolehteä varsinaisten sanoma- ja paikallislehtien lisäksi. Ilmaisjakelu- ja noutolehtiä jaetaan määrättyillä paikkakunnilla kaikkiin talouksiin ilmaiseksi tai lehtiä voi ottaa mukaansa esimerkiksi rautatieasemilta sekä kahviloista. Ilmaisjakelulehtien julkaisemisen perustana on ilmoitustilan myynti, ja ne ilmestyvät kuukaudessa vähintään kaksi kertaa. Koska ilmaisjakelulehtien sisältö on mainospainotteista, niiden sisältöä ei välttämättä pidetä yhtä luotettavana tai kiinnostavana kuin varsinaisten sanomalehtien sisältöä. Paikalliseen mainontaan ilmaisjakelulehdet sopivat silloin, kun halutaan tavoittaa kaikki taloudet tietyltä alueelta. Tarjousilmoitusten vuoksi usein ilmaisjakelulehtiä luetaankin. Erityisesti nuorten lukijoiden keskuudessa noutolehdet ovat kasvattaneet suosiotaan, koska useilla nuorilla ei ole mahdollisuutta tilata omaa sanomalehteä ja sen vuoksi uutiset ja tarjousilmoitukset luetaan ilmaisjakelu- ja noutolehdistä. (Bergstöm & Leppänen 2007a, 284-286.)

Sanomalehti on mainosvälineenä nopea ja paikallinen sekä sanomalehtien luotetaan. Sanomalehdestä luetaan paikallisia uutisia ja tapahtumatietoja sekä suunniteltaessa ostoksia myös yritysten ja tuotteiden mainoksia. Mainonta voidaan sanomalehdissä kohdistaa eri tavoin halutulle kohderyhmälle, esimerkiksi lehdellä voi olla eroavia painoksia eri alueille, lehden sisältö on jaoteltu eri aihepiireihin ja lehdellä voi olla erilaisia liitteitä sekä erikoisteemoja eri viikonpäivinä. (Bergstöm & Leppänen 2007a, 286.)

Lehdet tutkivat erittäin tarkasti lukijakuntaansa ja auttavat mainostajia löytämään mahdollisimman tehokkaan tavan asiakaskunnan saavuttamiseksi. Lyhyt vaikutusaika on ongelmana sanomalehtimainonnassa, koska sanomalehdet ovat yleensä kertakäyttötavaraa verrattuna aikakauslehtiin ja sen takia mainoksen on tehottava nopeasti. Kaikki suomalaisia on mahdollista tavoittaa yhdellä sanomalehdellä, jos halutaan kattaa koko maa, se vaatii mainontaa 15-20 lehdessä. Parhaimmillaan sanomalehdet ovat alueellisessa ja paikallisessa mainonnassa. Nykyisin eri sanomalehdillä on tarjolla erilaisia pakettiyhdistelmiä, jos halutaan tavoittaa laajempi yleisö. (Bergstöm & Leppänen 2007a, 287.)

Mainostamisen on erihintaista eri lehdissä. Halvimmat paikat ovat levikiltään pienimmissä lehdissä ja kalleimmat ovat erikoislehdissä kuten Kauppalehti. Hinnoitteluun vaikuttavat seuraavat tekijät:

- lehden levikki, lukijamäärä ja kilpailutilanne
- ilmoituksen koko
- julkaisupäivä
- ilmoitusluokka
- ilmoituksen sijainti
- ilmoituksen värillisuus
- aineiston muoto.

(Bergstöm & Leppänen 2007, 289.)

4 Lanseeraus

4.1 Lanseeraus käsite

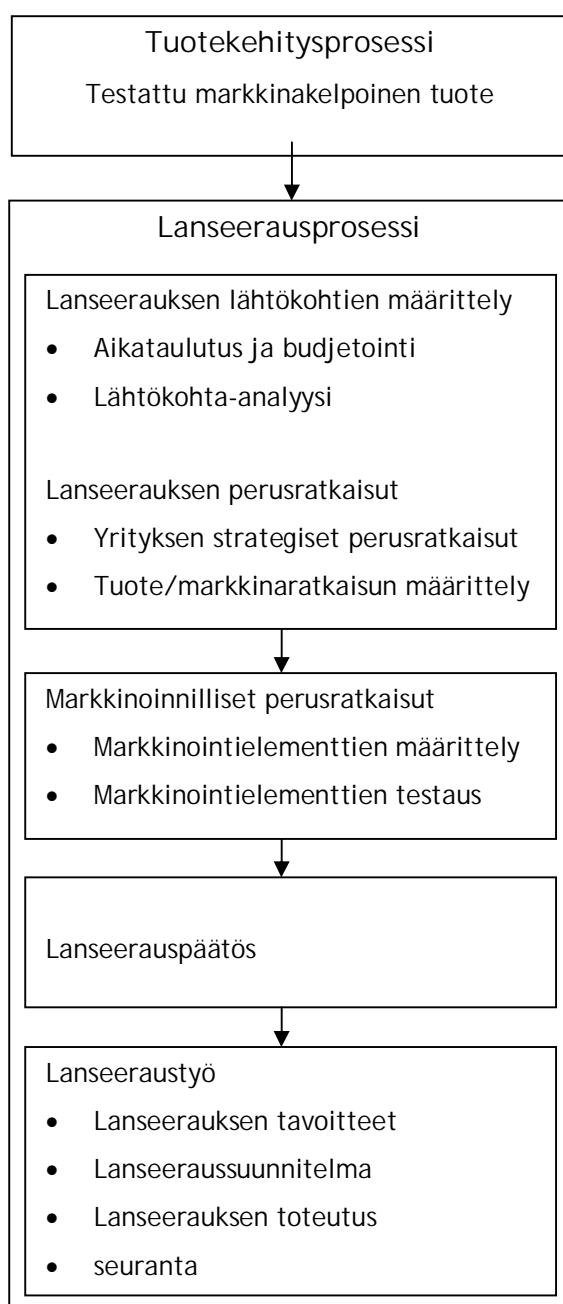
Lanseeraus on tuotteen tai palvelun virallinen julkaisu markkinoille. Se voi tapahtua maailmanlaajuisesti tai pienemmille kohdennetuille markkinoille tai johonkin siltä väliltä. Lanseerauksen tavoitteena on muuttaa valmisteltu työ, uuden tuotteen tai bisneksen massailmoitukseksi. (Annacchino 2007, 439)

Tuotteen/palvelun julkistaminen tai esittelemine virallisesti tarkoittaa lanseerausta. Se on erityisesti suunniteltu kertomaan asiakkaille, että markkinoilla on uusi tuote/palvelu käytettävissä ja että se sisältää tiettyjä ominaisuuksia ja hyötyjä. Lanseerauksen tulisi olla hyvin ajoitettua ja kattavaa. Ellei ole merkittävää syytä jaksottaa lanseerausta sen tulisi samanaikaisesti julkistaa uusi tuote/palvelu kaikille markkinoiden sektoreille. (Annacchino 2007, 439) Lanseerauskäsite yksinkertaistettuna tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia. Lanseeraus-sanana vastineena käytetään myös kaupallistamista, koska lanseerauksessa tuotteelle on tarkoituksena saada kaupallinen menestys. (Rope 2005, 501.)

Uusi tuote voi lanseerauksen kannalta katsottuna olla täysin uusi, nykyisestä parannettu tai vain näennäisesti uudistettu. Oleellista asiassa on vain, että yritys pitää tuotetta uutena, koska aina silloin kyseessä on lanseeraus. Toinen ulottuvuus lanseeraus-käsitteeseen on, että kyseessä voi olla yrityksen vanha tuote, mutta jos se viedään uusille markkinoille, joissa yritys ei ole enne kyseisellä tuotteella toiminut niin kyseessä on lanseeraus. (Rope 1999, 18.)

4.2 Lanseerauksen päävaiheet

Lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen onnistuminen edellyttävät selkeää ja systemaattista lanseeraukseen liittyvien toimien vaiheistusta ja prosessointia. Päävaiheet ovat seuraavassa kuviossa 1.



Kuvio 1: Lanseerauksen päävaiheet

Perusedellytyksenä lanseerausprosessin aloittamiselle on edellä esitetysti tuote/palvelu, joka on arvioiden ja testien perusteella todettu markkinakelpoiseksi.

Lähtökohtien määrittely on varsinaisen lanseerausprosessin ensimmäinen vaihe. Tämä vaihe käsittää alustavan aikataulun laatimisen suunnitteluvaiheen toteuttamiselle, prosessin alustavan budjetoinnin ja lähtökohta-analyysin. Lanseerauksen perusratkaisut päätetään seuraavassa vaiheessa analyysien pohjalta. Perusratkaisuihin kuuluu uuden tuotteen/palvelun sijoittaminen yrityksen tuote/palveluvalikoimiin sekä sen vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin. Tähän vaiheeseen kuuluu myös uuden tuotteen/palvelun asiakaskohderyhmien määrittely. Lanseerausriskien kartoitus ja analysointi tulee myös tehdä perusteellisesti tässä vaiheessa. Markkinoinnilliset perusratkaisut sisällyttävät yrityksen valitseman asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvan kilpailukeinojen yhdistelmän rakentamisen ja testaamisen. Tässä vaiheessa tarkoituksena on varmistaa, että uusi tuote/palvelu on tavoitteeksi asetetuissa asiakaskohderyhmissä markkinoinnillisesti kilpailukykyinen. (Rope 2005, 505)

Päätös lanseerauksen suorittamisesta tai prosessin lopettamisesta on seuraava vaihe, mikäli tuote/palvelu ei osoittaudu markkinoinnillisesti elinkelpoiseksi. Konkreettisten tuotteen/palvelun markkinoilletuomistoimenpiteiden suunnittelu alkaa vasta myönteisen lanseerauspäätöksen jälkeen. Tämän keskeisiä pääkohtia ovat lanseeraukselle asetettavat tavoitteet sekä niiden perusteella laadittava yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma tuotteen menestyksen kannalta tärkeiden osatoimintojen koordinoimiseksi. (Rope 2005, 505)

Toteutusvaiheessa tuote/palvelu saatetaan laadittujen aikataulujen ja suunniteltujen toimenpiteiden mukaisesti esittelyvaiheen alkuun. Seurannalla rekisteröidään eri toimenpiteiden vaikutukset ja oikea-aikaisuus. Seurannan on mahdollistettava jo lanseerauksen kuluessa toteutusvaiheessa ilmenevien mahdollisten virheiden ja ongelmien korjaaminen niin, että oikaisutoimenpiteet ehditään suorittaa ajoissa. (Rope 2005, 505-506.)

4.3 Lähtökohtien määrittely

Lanseerausprosessin aikataulut ja budjetointi luovat pohjan lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Tässä vaiheessa tulee olla valmiina "lanseeraustekemisen" tarkistuslista, tämän avulla yritys varmistaa, että lanseerausprosessin suunnitteluun vaikuttavat analyysit ja toimenpiteet otetaan huomioon lanseerauksessa. (Rope 1999, 35.)

4.3.1 Aikataulut

Lanseerausprosessin aikatauluttamisessa on tehtävä päätös ajasta, jonka lanseerauksen eri vaiheiden arvioidaan vievän. Lanseerausaikataulua määriteltäessä on mahdollista käyttää kriittisen polun menetelmää tilanteissa, joissa voidaan toteuttaa samanaikaisesti lanseeraustoimenpiteitä. Menetelmässä valitaan aina pisimmän toimintaketjun vaatima aika perustaksi lanseerausaikataululle.

Käytännössä lanseerausprosessin pituus riippuu siitä, millaisia yrityksen suunnittelujärjestelmät ovat ja miten paljon aiempaa kokemusta yrityksellä on lanseerauksesta.

(Rope 1999, 35-36.)

4.3.2 Budjetointi

Yleisesti määriteltynä budjetointi on yrityksen tulevien suunnitelmien esittämistä numeroina. Budjettilaskelmien avulla arvioidaan, mitä toteuttaminen maksaa, mistä saadaan pääomat, millä aikataululla saadaan tuloja ja onko toteuttaminen kannattavaa. Budjetti on tavoitelaskentaa ja yrityksen budjetti on keskeisin instrumentti talousjohtamisessa. Yritys asettaa sen avulla tavoitteensa sekä toteuttaa siinä määritellyjä toimenpiteitä ja tarkkailee tavoitteiden toteutumista. Yritykselle budjetin keskeisin merkitys on toiminnan ohjaus. Budjetin suunnittelu ja laatiminen ovat yrityksen toiminnan ennustamista ja tavoitteenasettelua, ja sen pitäisi pohjautua mahdollisimman realistiseen kuvaan yrityksen mahdollisuuksista. Budjettiseuranta on myös olennaista ja sillä tarkoitetaan toteutuneen toiminnan vertaamista budjettiin ja analysointia mahdollisista eroista.

(Opetushallitus)

Lanseerausprosessin alustavan budjetoinnin tarkoituksena on selvittää pääomavaateet ja kustannukset lanseerauksen eri vaiheissa. Budjetti tulisi laatia lanseeraukseen sisältyvien vaiheiden tarkkuudella eli mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Lanseerausbudjetin tulisi sisältää lanseerauksen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä yrityksen lanseeraukseen osallistuvasta henkilöstöstä aiheutuvat kustannukset. Laadittua budjettia käytetään määriteltäessä prosessin vaatimaa pääomatarvetta, tämän vuoksi se on yksi keskeinen tuottavuuden arvioinnin kustannusperusta. (Rope 1999, 36-37.)

Budjetointi on tärkeää aina myös markkinoijalle. Oikein tehtynä budjetti määrittelee toiminnan rajat. Budjetti saattaa myös joskus yllättää tai jopa kyseenalaistaa koko kampanjan. Jos siltä näyttää, ettei kampanjaa pystytä toteuttamaan kannattavasti, on syytä miettiä, millä keinoin ja kuinka nopeasti tappion pystyy mahdollisesti korvaamaan. Esimerkiksi useasti uuden tuotteen tai palvelun lanseerauskampanja voi olla tappiollinen pitkäänkin yritykselle. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 69.)

4.4 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysissa tarkoituksena on tuottaa tietoa yrityksestä, kilpailijoista, markkinoista ja yritys ympäristöstä, jotka ovat edellytyksenä lanseerauksen myöhempien vaiheiden toteuttamiselle. Oleellista on selvittää, mitä tietoja yrityksellä on jo käytössä ja mitä tietoa koskien eri analyysialueita on hankittava ennen prosessin jatkamista. (Raatikainen 2008, 200)

Lanseerauksen suunnittelu vaatii perusteellista tietoa yrityksen sisästä sekä sen toimintaympäristöstä, koska jos informaatiota ei ole riittävästi jää tuotteen lanseeraus enemmän tai vähemmän arvailujen varaan. (Raatikainen 2008, 200)

Lanseerausprosessissa lähtökohta-analyysilla tuotetaan tietoa, joita hyödynnetään kaikissa vaiheissa lanseerausprosessissa. Lähtökohta-analyysissa hankitaan tietoa kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. Käytössä olevat resurssit, nykyinen liikeidea ja tuotteisto on analysoitava suhteessa uuteen tuotteeseen. Lisäksi on myös analysoitava uuden tuotteen aiheuttamat kehitystarpeet yritystoiminnan eri osa-alueilla. (Raatikainen 2008, 201)

Lanseerausprosessin alussa lähtökohta-analyysilla haetaan tietoa yrityksen sisästä ja toimintaympäristöstä. Nämä tiedot selkeyttävät lanseerausprosessia ja helpottavat strategisten valintojen tekoa. Tietoa hankitaan ja analysoidaan neljässä eri vaiheessa, jotka sisältävät informaatiota tulevista markkinoista ja tulevaisuuden kehityksestä, kilpailijoista ja kilpailun luonteesta, toimintaympäristön kehityksestä sekä yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden visioista. (Raatikainen 2008, 201)

Ensimmäisenä vaiheena on markkina-analyysi, jossa selvitetään markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste. Markkina-analyysillä selvitetään erityyppisiä markkinoita selvittäviä kysymyksiä. Maantieteellisen kohdealueen potentiaaliset asiakkaat ja heidän käyttämät euromäärät lanseerattavan tuotteen tai sitä korvaavien tuotteiden ostoon määräävät markkinoiden koon. Kuluttajamarkkinoiden rakenteesta pitää selvittää ostorakenne eli, se, kuka tekee lopullisen ostopäätöksen ja sitten selvittää yleiset ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, joita ovat ikäryhmät, sukupuoli, tuloluokat, ammattiryhmät ja elämäntyyllitekijät. Kylläisyysastetta käytetään apuna selvityksessä, miten asiakkaiden tarpeet ovat tällä hetkellä tyydytetty ja kuinka paljon lanseerattavalla tuotteella on kysyntää jatkossa. (Raatikainen 2008, 202)

Kilpailija-analyysi on toinen vaihe ja siinä selvitetään kilpailevat, samantyyppiset ja korvaavat tuotteet tai palvelut. Kilpailijaselvitys vois olla käytännössä taulukko, jossa kilpailutilannetta analysoidaan ja tehdään sen mukaisia johtopäätöksiä ja arvioita. Seuraavia aiheita on hyvä selvittää kilpailevista tuotteista:

- Kilpailevan tuotteen tai palvelun ominaisuudet
 - Edut ja hyödyt asiakkaalle?
 - Asiakkaan mielikuva
- Kilpailevien yritysten markkinoinnin pää- ja alastrategiat
 - Tuotteen hinnoittelu
 - Kilpailijan jakelukanavaratkaisut
 - Miten viestintä on saatu toimivaksi
- Kilpailevan yrityksen menestystekijät
 - Markkinoinnillinen osaamistaso
 - Vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysissä
- Kilpailijan tulevaisuuden kehitys
 - Millaisia ovat tulevat uutuudet

Toimintaympäristöanalyysit ovat lähtökohta-analyysien kolmas vaihe ja niiden avulla tietoa saadaan muuttuvan maailman tarpeista, joita yritykset vähitellen voivat hyödyntää omien tuote- tai palveluvalikoimiensa kehittämässä. Yritysympäristö muuttuu - työkalu on avuksi tulevaisuuden näkymien sekä oman tuotteen näkökulmasta merkittävimpien kehitystrendien pohtimisessa. (Raatikainen 2008, 202-203)

Neljännessä vaiheessa eli yritysanalyysissä pohditaan lanseerattavan tuotteet merkitystä yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Yritysanalyysissä tulee pohtia seuraavia asioita:

- Yrityksen markkinoinnillinen osaamistaso
- Yrityksen taloudellinen ja tuotannollinen tilanne
- Henkilöstön määrä ja heidän ammattitaito
- Nykyisten tuotteiden asema markkinoilla
- Lanseerattavan tuotteen mielikuvatekijät ja millainen on brändin kehitys

(Raatikainen 2008, 200-203)

4.5 Kilpailukeinot

Yritykset käyttävät kilpailussa menestyäkseen useita erilaisia markkinointikeinoja. Kilpailukeinojen painostus vaihtelee eri yrityksissä. Esimerkkinä erikoisliike kilpailee tuotteilla ja palvelulla, kun taas halpahalii ensisijaisesti kilpailee halvoilla hinnoilla. Mainonnan avulla välitetään tietoa uutuuksista ja tarjouksista ja luodaan myönteistä kuvaa yrityksestä sekä houkuttelevaan asiakkaita tekemään ostoksia. Osaava ja motivoitunut henkilöstö luo perustan menestykselle. (Bergström & Leppänen 2007b, 85.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja ovat:

- Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu

- Asiakkaita houkutteleva tarjoama
- Tuotteiden hinnoittelu
- Tuotteiden saatavuus
- Markkinointiviestintä.

(2007b, 85.)

Yhdessä nämä muodostavat markkinointimixin eli yhdistelmän yrityksen kilpailukeinoista. Yrityksillä tulisi olla omanlaisensa yhdistelmä kilpailukeinoista. Markkinoinnissa kilpailijoiden käyttämiä keinoja tulee jatkuvasti seurata ja pyrkiä erottumaan omilla keinoilla ja toimenpiteillä.

Usein ajatellaan, että riittävän halpa hinta ja mainostaminen saavat tuotteet käymään kaupaksi, mutta kuitenkin edulliset hinnat ja näkyvä mainonta eivät pelkästään ole ainoita syitä menestykseen. Monella yrityksellä ei ole varaa kilpailla vain hinnalla ja mainonnalla. Tuotteiden erilaistaminen sekä laadun ja palvelun kehittäminen ovat hyviä keinoja yritykselle pyrkiessään menestymään.

Kilpailukeinot laaditaan valitun kohderyhmän eli segmentin mukaan.

(Bergstöm & Leppänen 2007b, 85-86.)

Markkinointi-mix koostuu neljästä P:stä, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (Product, Price, Place ja Promotion), jonka on alun perin esittänyt Jerome McCarthy (1960). 4p:tä on käytetty monien yritysten toimesta olennaisena osana markkinointistrategian täytäntöönpanon apuna. 4 P:tä voidaan laajentaa 7 P:ksi, lisäämällä kolme uutta elementtiä, että se vastaisi paremmin palvelun tarjontaa. Nämä kolme lisättyä P:tä ovat henkilöstö, prosessit ja ulkoiset puitteet (esim. verkkosivun rakenne ja ulkoasu) (People, Processes ja Physical evidence). Monet väittävätkin, että nämä kolme lisättyä P:tä ovat sisällytetty jo 4P:hen. Markkinointi-mixiä käytetään usein markkinointistrategioita tehdessä, koska se tarjoaa yksinkertaiset puitteet eri elementtien vaihteluun tuotetarjonnassa, tällä haetaan vaikutusta tuotteiden kysyntään kohdemarkkinoilla. Esimerkiksi myynnin lisäämiseksi tuotteen hintaa voidaan alentaa tai mainostuksen määrää tai tyyppiä voidaan muuttaa, tai voidaan valita jokin näiden osien yhdistelmä. Sähköinen kaupankäynti tarjoaa markkinoijalle uusia mahdollisuuksia vaihdella eri markkinointi-mixejä, joten näiden hahmottaminen on markkinoijalle hyödyllistä. (Chaffey 2004, 345.)

4.6 Lanseerauksen toteutus

4.6.1 Tavoitteiden määrittely

Lanseerauksen tavoitteet voidaan eritellä kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat tunnettavuus- ja imago-tavoitteet, Taloudelliset tavoitteet sekä viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin. (Rope 1999, 131)

1. Tunnettavuus- ja imago-tavoitteet

Tunnettavuustavoitteet voidaan lanseerauksessa porrastaa kommunikaatio-prosessin etenemisen mukaisesti

- Tietoisuusvaihe
- Tunnettavuusvaihe
- Asenne/mielikuvavaihe
- Kokeiluvaihe.

Tavoitteet, jotka ovat asetettu näille eri tasoille, ovat lopullisen myyntitavoitteen saavuttamisen kannalta tärkeitä välitavoitteita. (Rope 1999, 131)

Tuotteelle on asetettava imago-tavoite, tunnettavuustavoitteen ohelle. Imago-tavoitteet sisältävät tuotteen mielikuvallisten profiilielementtien täsmentämisen, joita halutaan tuotteesta viestiä. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi: edullisuus, laatu, teknisyys, helppokäyttöisyys, nuorekkuus ja kansainvälisyys. Imago-tavoite asetettuna profiilitekijöittäin vaikuttaa muun muassa viestinnän konkreettisen sisällön rakentamiseen. (Rope 1999, 132)

2. Taloudelliset tavoitteet

Liiketaloudelliset tulosodotukset, jotka kohdistetaan uudelle tuotteelle/palvelulle, määrittelevät taloudelliset tavoitteet. Kannattavuus muodostaa keskeisimmän uuden tuotteen/palvelun tulostavoitteen. Myyntitavoite tulisi nähdä vain hyvänä keinona tuotekannattavuuden aikaansaamiseksi. Uudelle tuotteelle/palvelulle jopa tärkeämpiä kuin myyntitavoite on myyntikate- ja käyttökate-tavoitteet. Niinpä yrityksen tuloksen pitäisi ulottua tuotekohtaisesti käyttökate-tasolle, katetavoitteiden asettamiseksi. (Rope 1999, 132)

3. Lanseerauskeinojen välitavoitteet

Lanseeraussuunnitelmalle tulisi asettaa välitavoitteita markkinoinnillisia toimenpiteitä varten esimerkiksi viestintäkeinoittain, jakeluportaittain/kanavittain, asiakasryhmäkohtaisesti, alue-/piirikohdaisesti ja myyjäkohtaisesti. Välitavoitteita tulisi käyttää yrityksen lanseeraustoimenpiteiden suunnitteluun. Välitavoitteet suunnitellaan niin, että niiden summana on lanseerauksen päätavoitteet. (Rope 1999, 137)

4.6.2 Suunnitelma

Lanseeraussuunnitelmassa viestinnän kohderyhmät, lanseerauksen aikataulus ja kilpailukeinot täsmennetään sekä vastuitetaan ja organisoidaan toimenpiteet ja tehdään täsmennetty lanseerausbudjetti. (Rope 2005, 529)

4.6.3 Segmentointi

Yleisesti ottaen segmentit voidaan erotella viiteen eri kategoriaan, jotka ovat maantieteellinen/kulttuurinen, demografinen, ostokäyttäytyminen, geodemografinen ja psykografinen. (Groucutt & Griseri 2004, 113)

Maantieteellinen sijainti on yleensä liitetty esimerkiksi fyysiseen kokonaisuuteen kuten myymälä tai ravintola. Suuremmissa määrin maantieteelliselle sijainnilla ei ole samanlaisia rajoituksia internet-ympäristössä. Henkilö tai yritys voi teoriassa ostaa internetin välityksellä verkkokaupasta mistä päin maailmaa tahansa. Rajoituksena on vain poliittiset ja oikeudelliset esteet. (Groucutt & Griseri 2004, 113)

Demografisilla kriteereillä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, rotu, tulo ja työpaikka. Näitä kriteereitä voidaan käyttää avuksi keskittymisessä tietyille markkinoille, esimerkiksi yritys voi keskittyä markkinoilla tietyn ikäluokan miehiin tai naisiin. Esimerkiksi ikäluokat voidaan jakaa kätevästi seuraaviin luokkiin: teinit, nuoret aikuiset, aikuiset ja vanhuksat. (Groucutt & Griseri 2004, 113)

Ostokäyttäytyminen on monimutkainen kategoria monestakin eri näkökulmasta, koska yksilöt ostavat monesta eri syystä ja moni niistä on vuorovaikutuksessa ja siihen, miten ja milloin he ostavat voi vaikuttaa moni eri tekijä, joista osa on emotionaalisia. Verkkokaupan niin kuin muun taloudellisen liiketoiminnan, täytyy jossain määrin ymmärtää, miksi heidän asiakkaansa ostavat tiettyjä tuotteita tai palveluita tiettyinä aikoina. Louvier ja Driver esittävät, että on myös yksi toinen tekijä kyseessä, teknologia itsessään. Yritysten on pohdittava ostokäyttäytymisen teknistä luonnetta, jossa ostojärjestelmän edustama teknologia on olennainen osa ostokäyttäytymisen prosessia. Tämänlaisen käyttäytymisen ymmärtäminen tai edes sen yrittäminen mahdollistaa yrityksen keskittymisen sellaiseen kohderyhmään markkinoilla, mikä todennäköisesti ostaa heidän tuotteita tai palveluja. (Groucutt & Griseri 2004, 113)

Geodemografinen kriteeri on sekoitus maantieteellisiä ja demografista tietoa, jota voidaan käyttää hyödyksi rakentaessa profiilia yksilöistä tai ihmisryhmistä. Tämä on kehitetty 1970-luvulla ja siitä on ollut merkittävää hyötyä erityisesti niille, jotka käyttävät suoramarkkinointi strategioita ja tekniikoita.

Vaikka sähköinen liiketoiminta ei ole rajoitettu postinumeroihin, tämä on edelleen hyödyllinen keino esimerkiksi ymmärtää sosioekonomisten ryhmien koostumusta, jotka voivat käyttää yrityksen internet-palveluita. Kuitenkaan ei pidä unohtaa, että vaikka internetillä on maailmanlaajuinen potentiaali, niin painopiste ei ole aina globaali. Esimerkiksi yrityksellä joka myy lomamatkoja verkossa, voi olla puhtaasti suomalainen asiakaskunta. Siksi on arvokasta yritykselle ymmärtää ne sosioekonomiset ryhmät, joihin he kuuluvat. Tästä on erityisesti hyötyä esimerkiksi suoramarkkinoinnissa sähköpostiin. Tällaisissa tapauksissa yritys voi kohdistaa suoramarkkinointinsa sellaisille yksilöille, joille tuotteet eniten sopivat. (Groucutt & Griseri 2004, 114)

Psykografinen on analyysi siitä tavasta, miten yksilöt tai ryhmä henkilöitä elävät elämäänsä. Tässä keskitytään sosiaaliseen luokkaan, elämäntyyliin ja persoonallisuuteen, ja se sisältää yksilöiden tunteet, tarpeet, halut, himot ja uskomukset. Kaikki nämä tapaukset ja tekijät ovat erityisen monimutkaisia käsitellä. Kuitenkin markkinoijat yrittävät saada parempaa tietämystä tästä monimutkaisuudesta keräämällä ja käsittelemällä tietoa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Internet-tutkimuksia voidaan käyttää yksilöiden profiloimiseen ostokäyttäytymisen, "tykkäämisen" ja "inhoamisen" perusteella. Näin yksilöt voidaan usein segmentoida ihmismassasta tämän tiedon seurauksena. (Groucutt & Griseri 2004, 114)

1. Kohderyhmien valinta

Markkinoijan muodostettua mahdolliset segmentit eri kriteerien mukaisesti, on seuraavaksi valittava segmentit joita markkinoinnilla tavoitellaan. Yritys valitsee vaihtoehtoisista segmenteistä sellaiset, joiden tarpeet yritys kykenee tyydyttämään ja joiden kilpailussa se menestyy hyvin. (Bergström & Leppänen 2007b, 77)

4.6.4 Seuranta

Seurannalla lanseerauksessa pyritään varmistamaan mahdollisimman tarkasti tehdyn lanseeraus suunnitelman toimivuus. Lanseeraus seurannassa mahdollisesti tärkein huomioon otettava tekijä on jatkuva lanseerauksen tulosten kehittyminen seuraavien asioiden suhteen;

- Myyntivolyymi
- Jakelu
- Tunnettuuden/mielikuvan
- Kiinnostuksen herättäminen
- Markkinaosuus
- Nettotulos

Seurannan on oltava mahdollisimman tarkkaa, että tilanteen vaatiessa mahdollisiin lanseeraustoteutuksen oikaisutoimenpiteisiin voidaan ryhtyä mahdollisimman aikaisin. Esimerkiksi kilpailutilanne saattaa muuttua merkittävästi jo lanseeraustilanteen aikana niin, että se voi vaatia jo lanseeraustoteutuksen aikana nopeata reagointia. Mahdollisia tämän kaltaisia tilanteita on esimerkiksi voimakas yllättävä hintakilpailu, johon on vastattava.

Erityisen tarkasti jatkuvan seurannan aika on seurattava tuotteen taloudellista kehitystä ja ennustetun ja toteutuneen kumulatiivisen kassavirran kehitystä. Mahdollisena vaaratilanteena on, että lanseeraus jää heti alussa jälkeen tavoitteistaan, eikä enää myöhemmin jälkeenjäämistä pystytä korjaamaan. Varsinkin tämä edellyttää nopeita ja voimakkaita korjaustoimenpiteitä. (Rope 1999, 148-149)

4.6.5 Organisointi

Lanseerausmarkkinointi tulee aina olla tietyn henkilön keskeisenä vastuualueena, niin ettei se olisi koskaan jaettu, koska lanseeraus tekemisen useat toimet eivät kokonaisuudessaan olisi kenenkään hoidossa. Kun lanseerausta ollaan toteuttamassa, tulisi lanseerauksen olla lanseerausvastuullisen päätehtävänä, koska sitä ei voi tehdä onnistuneesti osatoimena. Lanseeraus on kuitenkin niin suuri prosessi ja taloudellisesti merkityksellinen ja pitkävaikutteinen asia. (Rope 1999, 143)

5 Enelux Oy:n Lampputorin lanseeraussuunnitelma

Tässä toiminnallisessa osiossa työstän lanseeraussuunnitelman Lampputori-verkkokaupalla luvuissa 3 ja 4 käsitellyn markkinointi- ja lanseerausteorian pohjalta. Lanseeraussuunnitelman tarkoituksena on auttaa yritystä kehittämään verkkokauppaansa ja saada tuotteiden myyntiä sekä tunnettavuutta kasvatettua ja siten saada verkkokaupan liiketoiminta kannattavaksi ja tuottavammaksi.

5.1 Kohderyhmät

Enelux Oy:n Lampputorin kohderyhmien valintaperusteena käytetään pääosin maantieteellisiä ja demografisia segmenttejä, joita käsittelin luvussa 4.6.2 Groucuttin ja Griserin mukaan. Koska kyseessä on lanseeraus yritys haluaa suunnata kampanjansa mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle.

Groucutt ja Griserin mukaan internet-ympäristössä toiminen mahdollistaa teoriassa toimimisen maailmanlaajuisesti. Enelux Oy:n lampputorin kohdealueena on koko Suomi, koska juuri internet mahdollistaa sen, ettei maantieteellisiä rajoituksia ole.

Yrityksen kohderyhmänä ovat demografisen luokittelun perusteella kaikki yli 18-vuotiaat kuluttajat, jotka vastaavat oman kotitaloutensa valaisin- ja lamppuhankinnoista. Lampputorin tuotevalikoima koostuu pääosin Airam Oy:n ja Oversol Oy:n maahantuomista energiansäästö- ja led-lampuista, jotka luokitellaan kulutushyödykkeiksi ja niitä käytetään lähes jokaisessa kotitaloudessa, joten potentiaalista asiakkaiden ryhmä on erittäin laaja.

5.2 Kampanja

Käsittelin luvussa 3.6 lehtimainontaa, jonka avulla päädyimme käyttämään kampanjassa lehtimainontaa seuraavanlaisesti. Enelux Oy verkkokaupan lampputorin kohderyhmien tavoittamiseksi lanseerauskampanja toteutetaan mainostamalla kahden toiston avulla 25:ssä eri lehdessä eri puolella Suomea. Verkkokaupan mainos julkaistaan seuraavissa lehdissä: Helsingin Uutiset, Länsiväylä, Vantaan Sanomat, Tamperelainen, Turkulainen, Seinäjoen Sanomat, Lappeenranta-Imatra, Aamuposti, Uusimaa, Länsi-Uusimaa, Tuusulanjärven Viikkouutiset, Mäntsälän Viikkouutiset, Nurmijärven Uutiset, Kalajokilaakso, Mikkelin Kaupunkilehti, Karkkilalainen, Oulu-lehti, Jyväskylän kaupunkilehti, Kuopion kaupunkilehti, Hämeenlinnan, Viikkouutiset, Kokkola-lehti, Savonmaa, Satakunnan Viikko, Salonjokilaakso sekä Mega. Näiden lehtien yhteenlaskettu levikki on 1 602 062 kappaletta tavoittaen yhteensä 1 484 000 lukijaa. Lehti-kohtaiset levikki ja lukijamäärät voi katsoa liitteestä 1.

Yrityksen internet-sivustoa muokataan myös yleisilmeeltään houkuttelevamman näköiseksi ja käyttöliittymää yksinkertaisemmaksi. Verkkokauppaa myös yksinkertaistetaan ja tuotevalikoima päivitetään tuotetiedoiltaan ja hinnoiltaan ajantasaiseksi. Yrityksen verkkosivut hakukone optimoidaan niin, että sivut vastaavat käyttäjien hakuja paremmin hakukoneissa ja siten näkyvät käyttäjien hakutuloksissa ylempänä. Kampanja sisältää myös hakukonemarkkinointia, jota harjoitetaan Googlessa AdWords palvelun avulla.

Näillä markkinoinnillisilla toimenpiteillä katsomme tavoittavamme laajan potentiaalisen asiakaskunnan.

5.3 Kilpailukeinot

Verkkokaupat ovat Suomessakin suhteellisen uusi liiketoiminta muoto verrattuna perinteisiin kivijalkamyymälöihin. Enelux Oy:n verkkokauppa Lampputori kokeekin parhaimmaksi kilpailijakseen perinteiset kivijalkamyymälät. Suurin osa kuluttajista onkin tottunut ostamaan valaisimet ja etenkin lamput perinteisistä kivijalkamyymälöistä. Lampputorin kilpailukeinoja perinteisiä kivijalkamyymälöitä vastaan pohditaan Chaffeyn (2004) esittelemän 7P:n markkinointi-mixin avulla, jota käsittelin luvussa 4.5.

5.3.1 Tuote

Tuote voi olla sama, joka kilpailevissa kivijalkamyymälöissä on tarjolla, mutta verkkokaupan kilpailuetuna se tarjoaa kattavammat tuotetiedot itse tuotteesta. Myös tuotevalikoima on huomattavasti kattavampi kuin monessa eri kivijalkamyymälässä. Enelux Oy:n verkkokaupan Lampputorin erikoituminen tiettyihin tuotekategorioihin luovat kilpailuetua asiantuntemuksen sekä erikoistumisen ansiosta.

5.3.2 Hinta

Käsittelin luvussa 3.3.3, että Armstrongin ja Kotlerin (2007) mukaan verkkokauppa toimii vain verkossa, säästää se kuluja vuokrissa, vakuutuksissa ja hyödykkeissä verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään. Asiakas asioi verkossa suoraan myyjän kanssa ja siitä johtuen verkossa myyminen tuottaa usein tulosta alhaisemmillä kustannuksilla ja tehokkuuden kasvussa kanava- ja logistiikkaratkaisussa kuten tilausten käsittelyssä, varaston käsittelyssä, jakelussa ja kaupan edistämässä. Sähköinen kommunikointi on myös usein edullisempaa kuin kommunikointi paperin välityksellä, esimerkiksi sähköiset katalogit ovat halvempia toteuttaa kuin tulostaa ja postittaa paperinen katalogi. Nämä asiat yhdessä ja erikseen mahdollistavat alhaisemman hinnan asettamisen tuotteille, koska kuluja kertyy vähemmän suhteessa kivijalkamyymälään.

Vaikka hinta ei ole lampputorin pääasiallinen kilpailukeino, pyrkii se silti pitämään hintojaan alhaisempina kuin useimmat kilpailijat. Internet mahdollistaa nopean reagoimisen tuotteiden hintojen muutoksiin, esimerkiksi jos kilpailija alentaa omien tuotteidensa hintoja, Lampputori voi reagoida niihin nopeasti muutamalla klikkauksella.

5.3.3 Saatavuus

Kuten käsittelin luvussa 3.3.2 Armstrongin ja Kotlerin (2007) mukaan internet mahdollistaa sen, ettei kuluttajien tarvitse taistella ruuhkissa, etsiä parkkipaikkoja ja käydä tutkimassa eri liikkeissä tuotteita vaan voi kätevästi tutkia ja ostaa tuotteita internetin välityksellä mistä tahansa. Merkittävänä kilpailuetuna verkkokaupalla on, että se mahdollistaa ostoksien tekemisen kellonajasta riippumatta. Tästä on hyötyä erityisesti kiireisille ihmisille, koska asioiminen on erittäin nopeaa verkossa, eikä tarvitse lähteä kaupungille etsimään tiettyä tuotetta

Kilpailukeinona on myös, että verkkokaupassa voi käydä ostoksilla maantieteellisestä sijainnista riippumatta ja posti toimittaa tuotteen suoraan kotiovelle tai lähimpään postiin noudettavaksi. Tästä on merkittävää hyötyä etenkin syrjäisimmillä asuinalueilla, koska heillä saattaa olla todella pitkä matka lähimpään myymälään, joka tarjoaa vastaavia tuotteita.

5.3.4 Markkinointiviestintä

Yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinosta on, että Lampputorissa ostoksia tehneiden kuluttajien tiedot jäävät yrityksen rekisteriin ja niitä yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa harrastamalla suoramarkkinointia heille. Tämän ansiosta voidaan harjoittaa markkinointia tietyille valituille kohderyhmille, mutta tämä vaatii aluksi rekisterin kartuttamista ja se edellyttää, että yritys saa kuluttajat ostamaan ensiksi tuotteita. Kivijalkamyymälät eivät pysty harjoittamaan tätä yhtä kätevästi, koska kuluttaja voi maksaa tuotteensa käteisellä niin tapahtumasta ei jää tietoja yrityksen rekisteriin.

Juslénin (2009) mukaan (luku 3.5), internetissä toteutettu markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat toiminnassa päivästä, kuukaudesta ja jopa vuodesta toiseen kellon ympäri. Onnistuneilla markkinointitoimenpiteillä on myös mahdollisuus lumipalloilmiöön: käyttäjien tekemät blogimerkinnät, linkitykset ja internet-kirjainmerkit lisäävät näkyvyyttä hakukoneille ja internetin käyttäjille, ja siten markkinoinnin teho vahvistuu ilman, että markkinoijan tarvitsee tehdä toimenpiteitä. Tehdyille toimenpiteille ei ole ajallista kestoja tai takarajaa sille kauan vaikutus voi kestää. Ostavia asiakkaita voi ilmetä vielä vuosien jälkeen onnistuneiden toimenpiteiden ansiosta.

5.3.5 Henkilöstö

Asiantunteva ja palvelualtis henkilöstö on hyvä kilpailukeino. Laaja tuotetuntemus ja nopeat vastaukset parantavat asiakastytyväisyyttä. Kuluttajat voivat lähettää kysymyksiä tai soittaa Enelux Oy:n työntekijälle ja he ratkaisevat asiakkaan ongelman asiantuntemuksella ja vastaavat asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. Osaava ja motivoitunut henkilöstö luo perustan yrityksen menestykselle niin kuin Bergstöm ja Leppänen (2007) toteavat (luku 4.5).

Tuotetuntemus, palvelualltius ja motivoituneisuus ovat merkittävä kilpailukeino kivijalkamyymälöitä vastaan.

5.3.6 Prosessit

Turvallinen tilaaminen ja ostojärjestelmät ovat verkkokaupan toiminnan kilpailukeinoja. Myös nopeat tilausvahvistukset ja tilaus/maksujärjestelmä luovat kilpailuetua.

Tulevaisuudessa on mahdollista, että tuotteiden toimituksia voisi seurata seurantajärjestelmällä ja, että tavarantoimittajalle lähtee automaattisesti tieto, jos varastosta on loppumassa

tietyt tuotteet. Nämä eivät ole kuitenkaan vielä mahdollista Enelux Oy:n Lampputorille tällä hetkellä, joten ne eivät luo vielä kilpailuetua.

5.3.7 Ulkoiset puitteet

Kivijalkamyymälöissä ulkoiset puitteet tarkoittavat julkisivua ja tuotteiden sommittelua ja asettelua. Internet-sivustoilla tällä tarkoitetaan vastaavasti internet-sivun ulkoasua ja rakennetta, esimerkiksi myös ostojen yhteydessä sähköpostiin tuleva tilausvahvistus sisältyy tähän. Internetin kilpailukeinona on, että nämä ovat helpommin muokattavissa kuin kivijalkamyymälässä, esimerkiksi internet-sivujen ulkoasua voi muokata nopeasti vuodenaikojen mukaiseksi. Rakenteen pitää olla verkkokaupalla kunnossa, ja kuluttajilla on mukava asioida siellä. Kuluttajille tulisi jäädä positiivinen mielikuva ostotapahtumasta, että he asioisivat myös tulevaisuudessa siellä. Verkkokaupan pitää olla rakenteeltaan ja ulkoasultaan sellainen, että siellä on helppo ja nopea asioida, että saadaan kilpailuetua kivijalkamyymälöihin verrattuna.

5.3.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on varsin yksinkertainen, mutta tehokas työkalu, joka auttaa organisaatioita analysoimaan sisäisten voimavarojen vahvuuksia ja heikkouksia sekä sovitaa niitä ulkoisen ympäristön kannalta mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Chaffey 2004, 202)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotevalikoima • Asiakaspalvelu • Pienet kustannukset • Tunnetut tuotteet • Kehittyneet tuotteet 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokemattomuus verkkokaupassa • Pienet taloudelliset resurssit • Pienet henkilöstö resurssit • Heikko tunnettavuus
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nopea kasvu • Laajentaminen B2B-myyntiin • Tuotevalikoiman laajentaminen 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailevat yritykset • Kilpailijoiden heikko tunteminen • Kuluttajat eivät löydä verkkokauppaan • Kuluttajat eivät ole tottuneet verkkokauppaan

Kuvio 2: SWOT-analyysi, Enelux Oy, Lampputori.

SWOT-analyysin johtopäätökset

Vahvuudet: Enelux Oy:n Lampputorin vahvuuksia on laaja tuotevalikoima energiansäästö- ja led-lampuista. Käytännössä Lampputorissa on tarjolla kaikki Airam Oy:n ja Oversol Oy:n maahantuomat energiansäästö- ja led- lamput. Nämä maahantuojat tarjoavat yhdessä laajan tuotevalikoiman Lampputorin käyttöön.

Asiakaspalvelu on myös Lampputorin vahvuus, asiakas voi halutessaan kysyä tai esittää kysymyksensä tai ongelmansa puhelimen tai sähköpostin välityksellä ja asiakaspalvelu käsittelee ja etsii ratkaisun tapaukseen mahdollisimman nopeasti.

Verkkokaupan vahvuuksia on, että sillä on pienet kustannukset. Käsittelin (luku 3.3.3) internetin hyötyjä myyjille Armstongin ja Kotlerin mukaan, koska Lampputori toimii vain verkossa säästää se kuluja vuokrissa, vakuutuksissa ja hyödykkeissä. Asiakas asioi suoraan myyjän kanssa, myyminen verkossa tuottaa usein tulosta alhaisimmilla kustannuksilla ja tehokkuuden kasvussa, kanava- ja logistiikkaratkaisuisissa kuten tilausten käsittelyssä, varaston käsittelyssä, jakelussa ja kaupan edistämässä.

Vahvuuksiksi voidaan vielä luetella, että Lampputorissa myytävät tuotteet ovat kehittyneitä ja tunnettuja. Airam Oy ja Oversol Oy ovat molemmat hyvämaineisia yrityksiä ja he ovat maahantuoneet, kehittäneet ja toimittaneet tuotteitansa jo monen vuoden ajan ja siten vakiinnuttanut tuotteidensa aseman markkinoilla.

Heikkoudet: Vaikka Lampputori on ollut olemassa jo parin vuoden ajan, sen liiketoiminnan harjoittaminen on ollut todella vähäistä ja on siten vielä uusi ja kokematon alalla. Vaikka Lampputorin työntekijöiden ja yrityksen kokemus karttuu kokoajan, heikkoudeksi voidaan katsoa kokemattomuus ja siten heillä ei ole kokemuksen kartuttamaa tietotaitoa kyseisestä liiketoiminnasta.

Heikkoudeksi voidaan katsoa myös yrityksen pienet taloudelliset ja henkilöstöresurssit. Pienistä taloudellisista resursseista johtuen Lampputori ei kykene markkinoimaan yritystään esimerkiksi niin usein ja kattavasti kuin kilpailijat ja se voi aiheuttaa ongelmia tunnettavuus- ja mielikuvakysymyksissä. Henkilöstöresurssien niukkuuden vuoksi voidaan katsoa heikkoudeksi mahdollisten töiden kasaantumisen, sillä Lampputorin työntekijät toimivat myös Enelux Oy:n ilmalämpöpumppujen myynnissä ja ajankäytön kanssa voi mahdollisesti ilmetä ongelmia henkilöstön puutteen takia.

Merkittävämmäksi heikkoudeksi voidaan katsoa Lampputori verkkokaupan tuntemattomuus, koska kuluttajat eivät vielä suurimmaksi osin tiedosta Lampputorin olemassaoloa eikä sitä ole liiemmin markkinoitu ennen tätä lanseerauskampanjaa, heidän on vaikea löytää itseään tekemässä ostoksia Lampputorista. Tuntemattomuuden ongelmana on myös, että kuluttajat ei-

vät välttämättä luota yritykseen josta he eivät ole aikaisemmin kuulleet, eivätkä siten uskalla sijoittaa rahojansa ostoksiin.

Mahdollisuudet: Yhtenä mahdollisuutena Lampputorille on sen liiketoiminnan nopea kasvu, koska Lampputori verkkokaupan toiminta on tällä hetkellä lähes olematonta, kasvun mahdollisuudet ovat erittäin suuret. Liiketoiminnan kasvun myötä Lampputorin mahdollisuutena on laajentaa toimintaansa kohdistamalla palveluitansa ja markkinointiansa tulevaisuudessa B2B:n puolelle. Lampputorin mahdollisuuksiin kuuluu myös tuotevalikoiman laajentaminen ottamalla uusia tuotteita ja tuotekategorioita valikoimiinsa.

Uhat: Lampputori kokee kilpailijansa uhkana, koska ne ovat toimineet alalla pidempään ja siten omaavat enemmän kokemusta alalta sekä he ovat tunnetumpia kuluttajien keskuudessa kuin Lampputori. Lampputori kokee myös uhkana kilpailijoidensa heikon tuntemisen, Lampputori ei tiedä kunnolla heidän toimintatapojansa ja kilpailukeinojansa, mikä vaikeuttaa kilpailua heidän kanssaan. Lisäksi uhkana voidaan pitää sitä, että kuluttajat eivät löydä verkkokauppaan. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla huomaamatta lanseerauskampanjan mainoksia ja etsiä hakukoneen avulla Lampputorin kannalta väärillä sanoilla ja siten olla löytämättä yrityksen verkkokauppaan. Uhkana on myös, että kuluttajat eivät ole tottuneet verkkokauppaan ja sen takia eivät osta tuotteita verkosta.

5.4 Tavoitteet

Ropen (1999, luku 4.6.1) mukaan lanseerauksen tavoitteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat tunnettavuus- ja imago-tavoitteet, taloudelliset tavoitteet sekä viestintäkeinojen toimivuutta kuvaavia välitavoitteita.

5.4.1 Tunnettavuus- ja imago-tavoitteet

Tavoitteena on Lampputori - kauppapaikan tunnetuksi tekeminen niin, että asiakkaat tietävät sen olemassaolon ja tarvitessaan lamppuja tai valaisimia käyvät tutustumassa sen valikoimiin ja ostavat niitä sieltä.

Kattavalle lanseerauksen lehti- ja Googlen Adword - mainoskampanjoilla halutaan nopeasti saattaa kuluttajien tietoisuuteen Lampputori - niminen verkkokauppa. Lampputorin imagon halutaan olevan sellainen, että se

- Myy korkealaatuisia tuotteita,
- On energiansäästön asiantuntija,
- Viimeisintä tietoa energiansäästölampuista,
- Hintakilpailukykyinen,

- Palvelee hyvin asiakkaita,
- Helppo ostaa tuotteita,
- Hoitaa hyvin jälkimarkkinoinnin,
- Seuraa kehitystä,
- On vakavarainen ja toimii pitkällä tähtäimellä,
- Tekee sen minkä lupaa.

5.4.2 Taloudelliset tavoitteet

Lampputori on ollut olemassa kaksi vuotta ja sen myynti on ollut olematonta koska markkinointia ei ole harrastettu. (Myynti vuonna 2010 oli 819,- euroa ja vuonna 2009 se oli 625,- euroa.)

Välitavoitteeksi vuoden 2011 loppuun asetetaan, että myyntivoitot kattaisivat lanseerauskampanjasta aiheutuneet kustannukset.

Lehtikampanjan tavoittaessa 1 484 000 lukijaa, tavoitteena on että 0.5 % lukijoista eli 7420 lukijaa päätyisi verkkokauppaan. Verkkokauppaan päätyneistä joka viides eli 1484 henkilöä ostaisi sieltä tuotteita 40 euron edestä. Yhteenlaskettu myynti olisi silloin 59 360 euroa, myyntikatteen ollessa 20 % voittoa kertyisi silloin 11 878 euroa.

Internet-markkinoinnin tavoitteena on saada noin 300 ostavaa asiakasta verkkosivuille. Olettaen, että ostoksia tehdään keskimäärin 40 euron edestä. Myyntiä kertyisi internet-markkinoinnin avulla 12 000 euroa. Myyntikatteen ollessa 20 %, voittoa kertyisi 2 400 euroa.

Tavoitteena on myynnin nostaminen vuoden 2012 aikana sellaiselle tasolle, että vuonna 2013 sen tuotoilla katetaan puolet yhden henkilön palkkakustannuksista ja kaupan pitämisestä aiheutuvat muuttuvat kustannukset. Lisäksi kaupan tuloksen tulisi vuonna 2013 olla positiivinen.

Palkat sosiaalikuluneen ja muut kiinteät kulut 25.000,-€. Myyntikate tuotteille on keskimäärin 20%. Voittotavoite 3%. Näillä lähtötiedoilla liikevaihdon tavoitteeksi vuodelle 2013 asetetaan 150.000,-€. Välitavoitteeksi vuodelle 2012 asetetaan 60.000,- € liikevaihto.

Tavoitteisiin pääsemisen edellytyksenä on verkkokaupan lanseeraamisen lisäksi muun markkinoinnin ja mainonnan tehostaminen ja tehokas päivittäinen myyntityö. Lisäksi verkkokaupan tuotevalikoimaa tulee koko ajan päivittää ja pitää valikoima, laatu ja hintataso oikeana.

5.5 Aikataulus

Viikko	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43
Sivuston muokkaus	■	■	■	■	■	■	■								
Hakukone optimointi		■	■	■											
Yleisnäkymä	■	■	■												
Tuotepäivitykset				■	■	■	■								
Mainoksien suunnittelu					■	■	■								
Lehtimainokset					■	■									
Hakukone mainonta						■	■								
Lanseeraus toimenpiteet							■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lehtimainokset								■	■	■	■				
Hakukone mainokset								■	■	■	■				
Seuranta								■	■	■	■	■	■	■	■
Tuloksien analysointi											■	■	■	■	■
Jatkotoimenpiteet													■	■	■

Taulukko 1: Lanseeraus suunnitelman aikataulu

Lanseerauskampanjan toimenpiteitä aloitetaan työstämään viikolla 29, jolloin aloitetaan Ene-lux Oy:n internet-sivuston muokkaus. Sille on aikataulutettu seitsemän viikkoa, ja sivuston muokkauksen toimenpiteisiin sisältyy hakukoneoptimointi, yleisnäkymän muokkaus sekä tuotetietojen ja -valikoiman päivitys ajankohtaiseksi.

Sivuston muokkaus aloitetaan yleisnäkymän muokkauksella, jolla tarkoitetaan sivuston muok-kaamista yleisilmeeltään houkuttelevammaksi ja mielenkiintoisemmaksi. Sivuston verkko-kauppaa muokataan siten, että tuotteisiin pääsy yksinkertaistetaan, jolloin tuotteet eivät ole yhtä monen linkin takana kuin tällä hetkellä, vaan tuotteisiin pääsee käsiksi parilla klikkauksella. Tähän toimenpiteeseen on varattu yrityksen toimesta viikot 29, 30 sekä 31. Samalla kun sivuston yleisilmettä muokataan, aloitetaan viikolla 30 sivuston hakukoneoptimointi. Ku-ten käsittelin luvussa 3.5.2, hakukoneoptimoinnissa muokataan www-sivuston koodia ja sisäl-töä siten, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin, jonka seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät ha-kutulokset nopeammin. Tähän toimenpiteeseen on varattu viikot 30, 31 sekä 32. Verkkokau-pan tuotetietojen ja tuotevalikoiman päivitykseen on aikataulutettu viikot 32, 33, 34 ja 35. Tässä toimenpiteessä päivitetään verkkokaupan tuotevalikoima, lisäämällä uusia tuotteita ja vanhojen tuotteiden tuotetiedot ja hinnat tarkastetaan ja päivitetään ajan tasalle.

Viikoilla 34 ja 35 suunnitellaan lanseerauskampanjan mainokset. Lehtimainos suunnitellaan viikolla 33 ja 34 ja hakukonemainokset viikolla 34 ja 35. Lehtimainos on kooltaan kaksi pals-taa kertaa 40millimetriä. Kaikissa 25 eri lehdessä on tarkoituksena julkaista samanlainen mai-nos. Lehtimainos toimitetaan viikon 35 alussa julkaisijoille. Hakukonemainokset työstetään

Googlen AdWords palvelun avulla viikolla 35, jolloin valitaan mainoslauseet ja hakusanat, joita käytetään hakukonemainonnassa Googlessa.

Lanseerauskampanja alkaa viikolla 35, jolloin tarkistetaan, että kaikki edellä mainitut toimenpiteet ovat kunnossa varsinaista viikon 36 lanseeraustoteutuksen aloitusta varten. Mahdolliset virheet oikaistaan ja korjataan, jos tarve niin vaatii. Lanseeraustoteutukselle ja sen toimenpiteille on aikataulutettu viikot 35 - 43. Mainoskampanja alkaa viikolla 36 kestäen aina viikolle 39 asti. Kampanja sisältää mainoksen julkaisun kahden toiston avulla 25 eri lehdessä. Hakukonemarkkinointia harjoitetaan myös koko ajan viikkojen 35 - 39 aikana. Lanseeraus seuranta aloitetaan myös heti kampanjan alettua ja sitä jatketaan aina viikolle 43 asti. Lanseeraus seurannalla pyritään, kuten luvussa 4.6.3 käsittelen, varmistamaan lanseeraus suunnitelman toimivuus sekä seurataan lanseerauksen tuloksien kehittymistä. Seurannan tulee olla mahdollisimman tarkkaa, että tilanteen vaatiessa lanseeraustoteutuksen mahdollisiin oikaisu toimenpiteisiin voidaan ryhtyä välittömästi. Seurantaan sisältyen tuloksien analysointi alkaa viikolla 39 jatkuen aina viikolle 43. Jatkotoimenpiteitä aloitetaan harkitsemaan ja suunnittelemaan viikolla 41 lanseeraustoteutuksen tulosten perusteella jatkotoimenpiteitä harkitaan ja suunnitellaan viikot 42 ja 43.

5.6 Lanseerausbudjetti

Kuten tuli esille luvussa 4.3.2 Ropen (1999) mukaan, lanseerausprosessin budjetoinnin tarkoituksen on selvittää lanseerauksen eri vaiheiden pääomavaateet ja kustannukset. Budjetti tulisi laatia yksityiskohtaisesti niin, että siinä ilmenisi lanseerauksen eri vaiheet. Lanseerausbudjetin tulee sisältää lanseerauksen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä osallistuvan henkilöstön aiheuttamat kustannukset. Budjettia käytetään määriteltäessä pääomatarvetta, jota prosessi vaatii.

Menot:		
Markkinointi:	€	
Lehtimainokset	2 x 2656,80e	5313,6
Googlemainos	30 x 30e	900
Internet-sivusto	3 x 57,99e	173,97
Työntekijät	3 x 1000e	3000
Muut kulut		600
	Yhteensä:	9987,57

Taulukko 2: Lanseerausmenobudjetti

Enelux Oy:n verkkokaupan Lampputorin lanseerauskampanjan menobudjetti. Lampputorin lanseerauskampanjaan on budjetoitu markkinoinnin menoiksi lehti- ja Google-mainokset. Lehtimainokset sisältävät mainokset 25 eri lehdessä, joissa se julkaistaan kahden toiston verran. Googlen AdWord - tekstimainokselle asetetaan päiväkohtaiseksi summaksi 30 euroa ja se toistetaan syyskuun jokaisena päivänä.

Internet-sivustosta aiheutuviin kuluihin sisältyvät Kotisivukoneen tarjoamat seuraavat palvelut: perusominaisuudet, verkkokauppa, uutiset, hakukone, laajat kävijätilastot, sähköpostilaatikoita viisi kappaletta, kuva-albumi ja bannerit.

Lampputorin työntekijöistä toinen ei nosta itselleen vielä palkkaa, joten siitä ei aiheudu kuluja, mutta toiselle työntekijälle maksetaan Lampputorin asioiden hoitamisesta tuhat euroa kuussa.

Yritys on budjetoitunut menoihinsa muut kulut, joita ei vielä kokonaisuudessaan tiedetä, mutta se pitää sisällään muut lanseerauskampanjasta aiheutuvat kulut ja ne perustuvat yrityksen omiin arvioihin. Budjetti sisältää arvolisäveron ja menobudjetin pääomatarve on yhteensä 9987,57 euroa ja se rahoitetaan Enelux Oy:n omalla pääomalla.

5.7 Organisointi

Luvussa 4.6.4 käsittelin Ropen määrittystä lanseerauksen organisoinnista, lanseerausmarkkinointi tulee vastuuttaa tietyille henkilölle siten, että se on henkilön keskeisenä vastuualueena. Lanseerausvastuuta ei tulisi jakaa, koska silloin kokonaisuus ei olisi kenenkään hoidossa. Lanseerausta toteuttaessa tulisi sen olla lanseerausvastuullisen päätehtävä. Kuitenkin lanseeraus on prosessina suuri ja taloudellisesti merkityksellinen ja vaikutukseltaan kauas ulottuvainen asia.

Enelux Oy:n Lampputori verkkokaupan lanseerausprosessista kokonaisuudessaan vastaa yrityksen työntekijä Pekka Kurki. Lanseeraussuunnitelmaprosessi on jaettu moneen eri vaiheeseen joita työestetään kahden työntekijän voimin ja he ovat Timo Kurki ja Pekka Kurki.

Sivuston muokkaus kokonaisuudessaan kuuluu Pekka Kurjen työnkuvaan. Lehtimainos ja hakukonemarkkinointi, optimointia lukuun ottamatta kuuluvat Timo Kurjelle, joiden toteutuksesta ja toimittamisesta julkaisijalle aikataulun puitteissa hän vastaa Pekka Kurjelle. Lanseerauskampanjan alettua seurantaan osallistuvat molemmat työntekijät ja mahdollisista toimenpiteistä vastuussa on Pekka Kurki. Tuloksien analysointiin ja siitä seuraavien mahdollisten jatko-toimenpiteiden harkitsemiseen ja toteuttamiseen osallistuvat molemmat työntekijät, mutta lopullisista päätöksistä vastaa Pekka Kurki.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Markkinointi ja liiketoiminta verkossa tulevat lisääntymään merkittävästi tulevaisuudessa internetin tarjoamien markkinointi- ja jakelukanavien mahdollisuuksista johtuen. Verkkokaupan perustaminen on nykyään lähes vaivatonta sekä helppoa ja nopeata. Lisäksi verkkokaupat mahdollistavat useasti pienemmät kustannukset perinteisiin kivijalkamyymälöihin verrattuna ja siitä johtuen verkkokauppa mahdollistaa hintakilpailun heitä vastaan. Kuluttajat siirtyvät ostamaan tuotteita enemmän ja enemmän verkkokaupoista, koska ostaminen ja maksaminen käyvät vaivattomasti sekä tuotteet tuodaan kotiovelle tai lähimpään postiin. Lisäksi verkkokaupat ovat avoinna kellonajasta ja päivästä riippumatta.

Kuluttajien siirtyessä enemmän internetiin ja sen käytön lisääntyessä tarjoaa se markkinoijalle mahdollisuuden uusiin ja edullisiin tapoihin kuluttajien tavoittamiseksi.

Suomessa luetaan paljon lehtiä ja niitä tulee vielä suurimpaan osaan kotitalouksista. Tämän vuoksi lanseerausmarkkinoinnissa lehtimainonta on vielä kattava tapa tavoittaa ihmismassoja, vaikka kustannuksiltaan se on useasti kalliimpaa kuin markkinointi verkossa. Hakukonemarkkinointi antaa mahdollisuuden juuri niiden kuluttajien tavoittamisessa, jotka ovat tuotteista ja palveluista kiinnostuneita, koska he etsivät niillä sanoilla tietoa, jotka ovat liitettyinä yritykseen ja sen tuotteisiin.

Pienten yritysten tullessa markkinoille ja kilpailussa suuria kivijalkamyymälöitä vastaan sekä kilpailun lisääntyessä myös verkossa toimivien yritysten kanssa tulee lanseeraus suunnitelman olla kattava ja toimiva, että se mahdollistaa kilpailukykyisen toimimisen markkinoilla. Työkäluuna lanseeraus suunnitelma auttaa yritystä valmistautumaan ja varautumaan tulevia markkinoiden haasteita vastaan, sen vuoksi yrityksen kannattaa panostaa lanseeraus suunnitelmaan uusille markkinoille tullessaan.

Lähteet

- Aavameri, L & Kiiskinen, P. 2004. Suora markkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.
- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Annacchino, M.A, 2007. The Pursuit of New Product Development. Oxford: Elsevier.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2007a. Marketing, An Introduction. 8. Painos. New Jersey: Pearson Education.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2007b. Principles of Marketing. 12. Painos. New Jersey: Pearson Education.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007a. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. Painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007b. Markkinoinnin maailma. 8. Painos. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. 2004. E-Business and E-Commerce Management. 2. Painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Groucutt, J. & Griseri, P. 2004. Mastering e-Business. New York: Palgrave Macmillan.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Talentum.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuvat markkinointi, 2.0. 2. Painos. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Sähköiset lähteet:
- Budjetointi. Opetushallitus. Viitattu 14.4.2011.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=51>

Kuviot

Kuvio 1: Lanseerauksen päävaiheet.....	19
Kuvio 2: SWOT-analyysi	31

Taulukot

Taulukko 1: Lanseeraussuunnitelman aikataulutus	35
Taulukko 2: Lanseerausmenobudjetti	36

Liitteet

		Jakelu/levikki	Lukijamäärä
1	Helsingin Uutiset	230000	167000
2	Länsiväylä	119000	133000
3	Vantaan Sanomat	89600	105000
4	Tamperelainen	138000	132000
5	Turkulainen	130900	130000
6	Seinäjoen Sanomat	46000	33000
7	Lappeenranta-Imatra	66000	56000
8	Aamuposti	52500	47000
9	Uusimaa	46300	40000
10	Länsi-Uusimaa	13456	37000
11	Tuusulanjärven Viikkouutiset	51635	47000
12	Mäntsälän Viikkouutiset	11100	13000
13	Nurmijärven Uutiset	20000	29000
14	Kalajokilaakso	36000	25000
15	Mikkelin Kaupunkilehti	33143	37000
16	Karkkilalainen	11500	14000
17	Oulu-lehti	100000	108000
18	Jyväskylän kaupunkilehti	63350	64000
19	Kuopion kaupunkilehti	63100	61000
20	Hämeenlinnan Viikkouutiset	44600	37000
21	Kokkola-lehti	28200	38000
22	Savonmaa	23678	24000
23	Satakunnan Viikko	55000	53000
24	Salonjokilaakso	29000	36000
25	Mega	100000	18000
	Yhteensä:	1602062	1484000