

**Lanseeraussuunnitelma**  
**Case: Dermika Composé**

Mari Wallenius

Opinnäytetyö  
Liiketalouden ko.  
2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Mari Wallenius</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2007</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Lanseeraussuunnitelma Case: Dermika Composé</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 11</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Leena Korttilalli</p>	
<p>Opinnäytetyö on toteutettu puolalaista kosmetiikkaa maahantuovan yrityksen toimeksiannosta. Toimeksiantona oli työstää Suomen markkinoille toimiva lanseeraussuunnitelma uudelle kauneudenhoitotuotteelle, Dermika Composé –seerumille.</p> <p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tehdä kokonaisuudessaan toteutettavissa oleva lanseeraussuunnitelma tuotteelle. Lanseeraussuunnitelma rakentuu viitekehyksessä esitellyn lanseerausmarkkinoinnin teorianmallin pohjalle. Työn teoreettinen viitekehys on esitelty toisessa luvussa, jossa yhteydessä on luotu katsaus myös kotimaisiin kosmetiikkamarkkinoihin. Viitekehys on jalkautettu käytäntöön lanseeraussuunnitelmaa työstäessä; suunnitelma sisältää myös runsaasti toimeksiantajayrityksen edustajilta haastatteluin hankittua tietoa sekä omaa reflektointia ja luovaa otetta lanseeraukseen vaikuttavista tekijöistä, lähtökohdista ja tavoitetilasta.</p> <p>Opinnäytetyön tuotos on lanseeraussuunnitelma, joka sisältää tavoitelluille asiakassegmenteille valittuja viestintäkanavia käyttäen kohdennetun lanseerauskampanjan sekä kampanjan toteutukseen, työnjakoon ja vastuuttamiseen, halutun tuotekuvan ja imagon välittämiseen ja muihin tavoitteisiin sekä valittuihin kilpailukeinoihin liittyvät selvitykset. Lanseeraussuunnitelma sisältää myös yksityiskohtaisen aikataulun lanseerauskampanjalle. Budjetti on rajattu suunnitelman ulkopuolelle pääosin sen vuoksi, että pienyrityksen ollessa kyseessä lanseerauksen budjetti on marginaalinen. Lanseeraustyön loogiseksi osaksi kuuluva lanseerauksen seuranta on samoin rajattu ulkopuolelle, koska kampanja toteutuu tulevaisuudessa.</p> <p>Lanseeraussuunnitelman mukainen kampanja ja siihen valmistautuminen toteutetaan vaiheittain kesä-lokakuun 2012 aikana. Lanseeraussuunnitelma toimii toimeksiantajayritykselle jatkossa myös lanseerausmallina, jonka pohjalle tulevien kauneudenhoitotuotteuutuuksien lanseerauskampanjat voidaan rakentaa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Lanseeraus, markkinointi, markkinointiviestintä, kosmeettiset tuotteet</p>	

Degree programme in Business Administration

<p><b>Author</b> Mari Wallenius</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> Launch plan Case: Dermika Composé</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 34 + 11</p>
<p><b>Supervisor</b> Leena Korttilalli</p>	
<p>This thesis was commissioned by a company importing Polish cosmetics. The assignment was to create a launch plan into the Finnish markets for a new beauty product, Dermika Composé –serum.</p> <p>This is a functional study, which aims to make a feasible plan for the launch of the new product. The launch plan is built on the theory model of launch marketing presented in the theoretical framework. The theoretical framework, including a review of the Finnish cosmetics market, is presented in the second chapter. The framework is dismantled into practice while working on the launch plan. The launch plan also includes information gathered by interviews from the representatives of the client, as well as personal reflections and creative approach of the factors having to do with the launch, its starting points and the target state.</p> <p>The outcome of the thesis is a launch plan, which includes a launch campaign targeted at the chosen customer segments, using chosen communication channels. The launch plan also includes descriptions of the implementation of the launch campaign, the division of labor and responsibilities and conveying the desired product image. The statements of the other targets of the launch as well as the competitive tools chosen are also included. The launch plan includes a detailed timetable for the launch campaign. The budget is excluded from the plan mainly because the launch budget for a small business is marginal. The follow-up of the launch plan is similarly excluded as the campaign takes place in the near future.</p> <p>The planned launch campaign and the preparations are carried out in stages between June and October 2012. In the future the client company can use the launch plan as a launch model upon which the future launch campaigns of new beauty products can be built.</p>	
<p><b>Key words</b> Launch, marketing, marketing communication, cosmetics</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Lähestymistapa ja tutkimusote.....	1
1.2	Työn tausta, tavoite, rakenne ja rajaus.....	1
1.3	Tuotemerkin, tuotteen ja toimeksiantajayrityksen esittely .....	3
2	Lanseerausprosessi .....	5
2.1	Aikataulukus ja budjetointi .....	6
2.2	Lähtökohta-analyysit .....	7
2.2.1	Markkina-analyysi .....	7
2.2.2	Kilpailija-analyysi .....	8
2.2.3	Ympäristöanalyysi.....	8
2.2.4	Yritysanalyysi.....	10
2.3	Strategiset perusratkaisut .....	10
2.4	Tuote/markkinaratkaisun määrittely .....	11
2.5	Markkinoinnilliset perusratkaisut .....	12
2.5.1	Tuote .....	12
2.5.2	Hinta.....	13
2.5.3	Saatavuus .....	14
2.6	Markkinointiviestintä osana lanseerausprosessia .....	14
2.6.1	Mainonta .....	16
2.6.2	Myynninedistäminen .....	17
2.6.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	17
2.6.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	18
2.6.5	Facebook-markkinointi markkinointiviestinnän kanavavalintana.....	19
2.7	Lanseeraustyö.....	22
2.8	Kosmetiikkamarkkinat Suomessa .....	23
3	Lanseeraussuunnitelman tekeminen .....	26
3.1	Aikataulukus.....	26
3.2	Työprosessin kuvaus.....	26
3.3	Lanseeraussuunnitelman SWOT .....	28
4	Pohdinta .....	30

4.1	Arvio projektin kulusta ja omasta oppimisprosessistani .....	30
4.2	Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen.....	30
4.3	Johtopäätökset .....	31
	Lähteet .....	33
	Liite 1 LANSEERAUSSUUNNITELMA .....	35

# 1 Johdanto

Suomen kosmetiikkamarkkinat ovat viime vuosina kasvaneet muuta Eurooppaa nopeammin. Kosmetiikkaan käytetty rahamäärä on kasvanut vuosittain 90-luvun puolivälistä lukien, suomalaisen kuluttaessa vuonna 2011 kosmetiikkaostoksiinsa keskimäärin 173 euroa vuodessa (Teknokemian Yhdistys 2012a). Itsestä huolehtiminen ja omaan hyvinvointiin panostaminen ei ole pelkästään suomalainen ilmiö; omaan hyvinvointiin, niin ulkoiseen kuin sisäiseen, panostetaan kaikkialla. Katukuvassa, painetuissa ja sähköisissä medioissa kauneus- ja terveysaihe on näkyvillä päivittäin. Kosmetiikkamainonnalta ei voi välttyä markkinoinnin kanavien ollessa mitä moninaisimmat.

## 1.1 Lähestymistapa ja tutkimusote

Opinnäytetyön aiheena on uuden tuotteen lanseeraus Suomen markkinoille. Työ on produktityyppinen, toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotos on lanseeraus-suunnitelma Dermika-tuotemerkin ihonhoitotuotteelle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 9).

Vaikka opinnäytetyö ei luonteensa vuoksi sisällä varsinaista tutkimusta, on työssä tutkimuksellinen ote, joka todentuu eri tavoin kuin tutkimustyyppisen työn raportoinnissa (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 82). Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportointia ja siitä ilmenevää tutkimuksellisuutta voidaan nimittää vain osaksi työprosessin dokumentointia – olennainen osa toiminnallista työtä on nimenomaan työn tuotos, produkti (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 83).

## 1.2 Työn tausta, tavoite, rakenne ja rajaus

Kosmetiikkamarkkinat ovat pullollaan toinen toistaan tehokkaampia ainesosia, ihmeitä tekeviä innovaatioita ja uusia löytöjä luonnosta. Kosmetiikkavalmistajien tuotekehittely on käynnissä jatkuvasti – kuitenkin vain onnistunut lanseerausprosessi luo pohjan tuotteen menestykselle muiden kosmetiikkatuotteiden joukossa.

Tämän työn tarkoituksena on lanseeraussuunnitelman laatiminen innovatiivisen ihonhoitotuotesarjan lanseeraamiseksi Suomen markkinoille. Työn tuloksena on sellaisenaan kokonaisuudessaan toteutettava lanseeraussuunnitelma. Tulokseen päästään käyttäen apuna aihepiirin ajankohtaista kirjallisuutta ja teoriatietoa, toimeksiantajayrityksen sisäistä tietotaitoa sekä omaa ammatillista osaamista markkinoinnin saralta. Opinnäytetyön toiminnallisen luonteen vuoksi varsinaisen tutkimusongelman tai -kysymysten määrittely ei ole välttämätöntä (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 30), mutta työn hahmottamiseksi pääongelmiksi voidaan nimetä toimivan lanseeraussuunnitelman tekeminen ja brändin tunnettuuden lisääminen.

Työn aihepiirin kirjallisuuteen nojaava teoreettinen viitekehys muodostaa kivijalan luovalle produktille. Viitekehys käsitellään yhdessä pääluvussa (luku kaksi), jossa on ensimmäisenä kuvattu lanseerausmarkkinoinnin ydinteoriaa yleisellä tasolla, käyden läpi lanseerausprosessi lähtien lähtökohta-analyyseista, strategiamäärittelyistä ja markkinoinnin ratkaisuksista, edeten aina konkreettiseen lanseeraustyöhön. Tämän jälkeen syvennyttään markkinointiviestinnän rooliin tuotelanseerauksessa. Luku sisältää paitsi yleiskäsityksen markkinointiviestinnän keinoista, myös tarkemman katsauksen niihin markkinoinnin viestintäkanaviin, jotka on koettu relevantteina toimeksiantajaa ja tuotetta ajatellen. Ydinteorian käsittelyn lisäksi luodaan katsaus kotimaisiin kosmetiikka-markkinoihin.

Työn teoriapohjan avaamisen jälkeen keskitytään toiminnan kuvaukseen. Luvussa kolme käydään läpi lanseerausprosessin työstämiseen ja toteutumiseen liittyviä asioita työn aikataulutuksesta työskentelyprosessin ja tuotoksen heikkouksiin ja vahvuuksiin. Viimeisessä luvussa (luku neljä) esitetään yhteenveto projektin kulusta sekä johtopäätökset.

Produkti – työn tärkein osuus – löytyy liitteenä työn lopusta (liite 1). Työssä ei käsitellä budjettia eikä varsinaisen lanseeraustyön onnistumista; työ rajautuu lanseeraussuunnitelman tekemiseen. Lanseerauksen seuranta ja lanseeraustyön onnistuminen tai epäonnistuminen eivät kuulu työn osa-alueisiin.

### 1.3 Tuotemerkin, tuotteen ja toimeksiantajayrityksen esittely

Dermika on alkuaan puolalainen erikoiskosmetiikkasarja, joka siirtyi yrityskauppojen myötä vuonna 2011 ruotsalaisen monialayhtiö Cederrothin omistukseen. Dermika valmistaa erikoiskosmetiikkaa kasvoille ja vartalolle käyttäen kaikkein kehittyneimpiä tutkittuja menetelmiä ja korkeimpia laatustandardeja. Tuotteet perustuvat bioteknologian ja lääketieteen viimeisiin keksintöihin, ja tuotteissa käytetään ainoastaan valikoituja ja tieteellisesti testattuja aineosia, joilla saavutetaan parhaat hoitotulokset. Dermikan tuotelinjasto kattaa jokaisen ihotyypin. (Dermika.)

Tuotteiden yksityiskohtainen kehitystyö tehdään Puolassa biotekniikan kemistien, farmaseuttien ja ihotautilääkäreiden avulla yhteistyössä Warsaw Technical Schoolin, Warsaw Medical Academyn, Cosmetology and Healthcare Academyn ja kosmetologikoulujen kanssa. Tuotteet ovat dermatologisesti testattuja ja Dermikan tuotteita valmistavalle tehtaalle on myönnetty ISO 9001:2008 sertifikaatti. Dermika-tuotteet täyttävät Euroopan Unionin korkeimmat WHO- ja GOST- laatustandardit. Dermika-sarjaa myydään useissa eri maissa ympäri maailmaa, kotimaansa Puolan markkinajohtajuuden lisäksi muun muassa Yhdysvalloissa, Kanadassa, Venäjällä, Norjassa, Suomessa, Alankomaisissa, Saksassa, Australiassa ja Englannissa. (Dermika.)

Dermika-tuotemerkin Composé on innovatiivinen ihonhoitotuotesarja. Composé-sarja koostuu kahdeksasta erilaisia ominaisuuksia käsittävästä hoitotiivisteestä, joista on 1-3 seerumia yhdistelemällä mahdollista koostaa kullekin asiakkaalle yksilöllinen ihonhoitotuote, Individual Active Complex -tiiviste, joka on kivijalka Composé-ihonhoito-ohjelmassa. Ohjelmaa täydentävät yksilöllisen seerumin lisäksi puhdistustuote sekä päivä-, yö- ja silmänympärysvoitteet. (Kinnunen, P. 5.1.2012.)

Dermika-tuotemerkin tuotteet, joita tuodaan Suomeen, on suunnattu pääasiassa yli 30-vuotiaille naisille (Kinnunen, P. 5.1.2012). Dermika-tuoteperhe kuuluu selektiivisen kosmetiikan piiriin, sekä hoitolakäytön osalta ammattilaiskosmetiikan piiriin. Selektiivinen kosmetiikka voidaan karkeasti arvioiden jaotella hintahaitarille 30-70 euroa tuotetta kohden, erotuksena kalliimpaan luksuskosmetiikkaan, 80-200 euroa tuotetta kohden, ja halvempiin semiselektiiviseen kosmetiikkaan 10-30 euroa tuotetta kohden sekä tätä

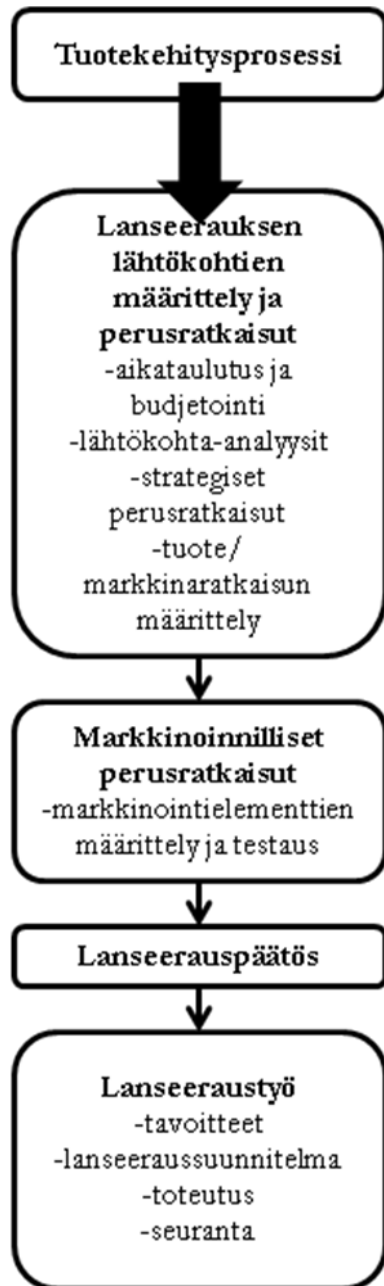
edullisempaan päivittäiskosmetiikkaan (Kekki 2001, 7). Dermika-tuotteita voi Suomessa ostaa maahantuojayrityksen verkkokaupasta sekä yhteistyöhoitoloista.

Dermika-tuotesarjaa tuo maahan Oy Analyticus Ab aputoiminimellä Amarantus. Dermika-tuotemerkin parissa Amarantuksella työskentelee kaksi henkilöä, jotka yhdessä vastaavat kaikkiin yritykseen ja tuotemerkkiin liittyvistä päätöksistä ja toimenpiteistä. Amarantuksen perustaja toi merkin Suomeen vuonna 2008. Amarantuksen toiminta on pysynyt suhteellisen pienenä, eikä vähiten siksi, että kuluneiden vuosien aikana markkinointipanoksia on uhrattu vähänlaisesti. Tällä hetkellä Amarantuksella on aktiivista yhteistyötä noin kymmenen kauneushoitolan kanssa, ympäri Suomen. Amarantus tarjoaa yhteistyöhoitoloilleen kattavat tietopaketit Dermika-tuotelinjastojen tuotteista sekä erityiset käsikirjat hoitojen tekemiseen hoitolassa Dermika-tuotteita käyttäen. Amarantuksella on Helsingin ydinkeskustan tuntumassa hoitola- ja esittelytila, jossa yhteistyökosmetologeille tarjotaan tarvittaessa maksutonta koulutusta tuotemerkestä.

## 2 Lanseerausprosessi

Lanseeraus merkitsee yksinkertaistettuna tuotteen tuontia markkinoille. Lanseerausta edeltää onnistunut tuotekehittely, jonka lopputulemana yrityksellä on markkinakelpoinen tuote. Lanseeraus tulisikin nähdä ennen kaikkea tätä tuotekehitystä seuraavana päätös- ja toimintaprosessina, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoilletulo, määritetään onnistuneen lanseerauksen mittarit ja seurataan prosessin toteutumista. Tuote voi olla joko täysin uusi, edellisestä paranneltu tai vain näennäisesti uudistettu versio. Lanseerauksesta on kysymys myös silloin, kun tuote on yritykselle tuttu, mutta se viedään uusille, yritykselle ennestään tuntemattomille markkinoille. Lanseerausvaihe on tuotteen ja joskus jopa koko yrityksen menestyksen kannalta erittäin ratkaiseva vaihe. Sen vuoksi lanseeraukselle tulee laatia erityinen suunnitelmansa, joka kattaa lanseerauksen valmistelutoimet sekä varsinaisen markkinoilletulovaiheen. (Rope 1999, 16-20.)

Lanseerausmarkkinointi on tullut monelle yritykselle yhä merkityksellisemmäksi tekijäksi. Kansainvälistyvät, globaalit markkinat tuovat uutuustuotteet, innovaatiot ja yhtä lailla kilpailun saapuville entistä nopeammin. Kilpailu ja yleisesti kiihtyvä elämänrytmi lyhentävät tuotteiden elinkaarta, ja uudistumiskykyisillä yrityksillä on mahdollisuus voittaa markkinaosuuksia kilpailijoiltaan. Lanseerausprosessin hallinta tulee jatkossa olemaan entistä kriittisempi menestystekijä tuotteen tai jopa koko yrityksen olemassaololle. Lanseerausprosessin onnistumista ei kuitenkaan voida mitata yksin tulostavoitteella; voittoa tärkeämpiä mittareita ovat muun muassa tunnettuuden lisääntyminen ja tavoitellun mielikuvan välittäminen kohderyhmälle, tuotteen tyytyväisten kokeilijoiden ja uusintaostojen määrän kasvu, tietyn markkina-aseman ja myyntivolyymien saavuttaminen sekä jatkomarkkinointia ajatellen saadut referenssit. (Rope 1999, 17-21.)



Kuvio 1. Lanseerausprosessin päävaiheet (Rope, 1999, 31 mukaan)

## 2.1 Aikataulutus ja budjetointi

Lanseerausprosessin aikataulutus tarkoittaa päätöksentekoa siitä ajasta, joka arvioidaan kuluvan lanseerauksen eri vaiheisiin. Lanseerausprosessin pituus riippuu muun muassa yrityksen suunnittelujärjestelmästä ja aiemmista lanseerauskokemuksista. Hyvin nopeasti läpiviety lanseerausprosessi saattaa aiheuttaa joidenkin prosessin osien jäämisen liian pinnalliselle tasolle; sen sijaan lanseerausprosessin venyessä pitkäksi on vaarana se, että tuote on heti markkinoille tullessaan saanut kilpailevan tuotteen. (Rope 199, 35-36.)

Lanseerausprosessin budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerauksen vaiheiden kustannukset mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Budjetin tulee sisältää paitsi suunnittelu- ja toimenpidekustannukset, myös ne kustannukset, jotka aiheutuvat yrityksen henkilöstön osallistumisesta lanseeraukseen. Lanseeraussuunnittelun budjetoinnilla pyritään varmistumaan siitä, että lanseerauksen vaikutukset on huomioitu yrityksen rahoitusbudjetissa ja budjettiraamit mahdollistavat kustannusten kattamisen. Lanseerausprosessin sitoma pääoma on osa uuden tuotteen aloituskustannuksia, joita yritykselle kertyy ennen kuin uuden tuotteen lanseerauksen jälkeen tuote alkaa tuoda kassavirtaa. (Rope 1999, 36-37.)

## **2.2 Lähtökohta-analyysit**

Lanseerauksen suunnittelu edellyttää perusteellista tietoa sekä yrityksen sisältä että siitä toimintaympäristöstä, jossa yritys harjoittaa liiketoimiaan. Lähtökohta-analyysien tarkoitus on tuottaa informaatiota, jota voidaan hyödyntää lanseerausprosessin eri vaiheissa. (Rope 1999, 38.)

### **2.2.1 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysi pyrkii selvittämään yrityksen uuden tuotteen mahdolliset markkinat ja tulevaisuudennäkymät. Tämä voidaan saavuttaa analysoimalla muun muassa markkinoiden kokoa ja kylläisyysastetta, markkinoiden rakennetta sekä ostokäyttäytymistä valituilla markkinoilla. (Rope 1999, 39.)

Lotin (2001, 27-29) mukaan markkina-analyysiin kerätään tietoa yrityksen toimintaympäristöstä, markkinoista, asiakkaista ja brändistä. Demografisten muuttujien, ostokäyttäytymisen ja markkinoiden rakenteellisen analyysin lisäksi markkina-analyysissä ja muissa lähtökohta-analyyseissa on hyvä tiedostaa tietoisien brändin rakentamisen liittymäkohdat analysointiin ja hyödyntää syntyviä tuloksia myös pitkän tähtäimen tuotemerkin rakentamisessa.

## 2.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyyseilla selvitetään kilpailevat, samantyyppiset ja korvaavat tuotteet. Kilpailevista tuotteista on hyvä selvittää muun muassa tuotteen edut tai hyödyt asiakkaalle ja asiakkaan mielikuva tuotteesta, kilpailevien yritysten markkinoinnin pää- ja alastrategioita, kuten hinnoittelu-, jakelukanava- ja viestintäratkaisuja, kilpailijoiden menestystekijöitä ja heikkouksia sekä mahdollisia tulevaisuudennäkymiä. (Raatikainen 2008, 201.)

Kilpailijoiksi kutsutaan samalla toimialalla toimivia muita yrityksiä, jotka myyvät samantaisia tai samankaltaisia tuotteita tai palveluita. Yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa kilpailijoiden keskinäisen kilpailun voimakkuus. Mitä vähemmän kilpailua on, sitä suuremmat edellytykset yrityksellä on menestyä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.) Lahtinen & Isoviita luokittelevat kilpailijat neljään kategoriaan, joita tarkastellaan alla.

Ydinkilpailijat toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla. Heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän. Marginaalikirpailijat toimivat myös yrityksen kanssa samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka. Tarvekilpailijat eivät toimi yrityksen kanssa samalla tavalla. Heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää, joten heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.) Potentiaalisiksi kilpailijoiksi kutsutaan toimialalle mahdollisesti tulevaisuudessa pyrkiviä uusia kotimaisia tai ulkomaisia yrityksiä (Porter 1987, 17). Potentiaalisten kilpailijoiden uhkan suuruus kasvattaa kilpailua alalla.

## 2.2.3 Ympäristöanalyysi

Tuotelanseerauksen perustaksi on hankittava tietoa toimintaympäristöstä, jossa yritys ja tuote toimivat (Rope 199, 44). Tähän sopiva menetelmä on esimerkiksi PESTE-analyysi, jolla selvitetään organisaation makrotoimintaympäristöä tarkastellen sen poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista ja ekologista kehitystä, tilaa ja tulevaisuutta. Monitoroituja muutosvoimia voidaan hyödyntää eri tavoin. Esimerkiksi yhteiskunnallisia skenaarioita laadittaessa ne voivat toimia tulevaisuustaulukon muuttujina tai vaikka taustamateriaalina organisaation laatiessa skenaarioita toiminnalleen.

## **Poliittiset tekijät**

Poliittisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa lainsäädännön rajoitukset, yritystoiminnan sääätely, kansainväliset sopimukset kuten ulkomaisen kaupan säännökset ja verotuspolitiikka. Poliittiset tekijät ovat aina merkittävässä asemassa liiketoiminnassa.

## **Ekonomiset tekijät**

Taloussuhdanteiden kehitys vaikuttaa sekä yrityksen liiketoimintaan että kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen. Laskusuhdanteessa kuluttajien säästämisaste nousee. Ekonomisia tekijöitä ovat esimerkiksi suhdanteiden vaikutus, ostovoiman muutokset, kulutuksen rakenne, korkotaso, velkaantuminen sekä työllisyystilanne. Suhdanteiden vaikutus, kuten vallitseva laskusuhdanne koko maailman taloudessa, on tänä päivänä huolenaihe lähes jokaisessa yrityksessä.

## **Sosiokulttuuriset tekijät**

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat makrotasolla siihen, miten ihmisten arvot kehittyvät ja millainen ihmisten kulutuskäyttäytyminen on. Sosiokulttuurisia tekijöitä ovat esimerkiksi demografiset muutokset, tulotaso, elämäntyyli muutokset ja kulutustottumukset.

## **Teknologiset tekijät**

Teknologisia tekijöitä ovat muun muassa toimialan teknologian muutosnopeus, tuotteiden elinkaaren pituus sekä uudet innovaatiot.

## **Ekologiset tekijät**

Erilaiset ekologiset tekijät ja kestävä kehitys ovat merkittäviä arvoja nyky-yhteiskunnassa. Ekologisia tekijöitä on muun muassa ympäristönsuojelu, jolla on lainsäädännön ylittävä vaikutus toimintaprosessin eri vaiheissa.

## 2.2.4 Yritysanalyysi

Tuotelanseerauksen yhteydessä laaditaan yritysanalyysi, jossa tarkastellaan muun muassa yrityksen tuotantokapasiteettia, taloudellisia ja henkisiä resursseja, nykyisten tuotteiden markkina-asemia valituilla markkinalohkoilla sekä yrityksen ja sen tuotteiden imagoa. (Rope 1999, 46.)

Yritysanalyysissä lanseerauksen kannalta tärkeimpiä selvitettäviä kohtia ovat yrityksen rahoitus- ja maksuvalmiustilanne: ne asettavat yritykselle rajat, joiden puitteissa lanseeraus voidaan toteuttaa. Samoin tarkastelun alle on syytä ottaa myös yrityksen markkinointipolitiikka ja markkinatietämys. (Rope 1999, 47.)

## 2.3 Strategiset perusratkaisut

Yrityksellä voi olla käytössään jokin neljästä peruskilpailustrategiasta: kustannusjohtajuus, differointi, kustannuspainotteinen keskittymisstrategia tai differointipainotteinen keskittymisstrategia. Kilpailustrategialla pyritään saavuttamaan kilpailuetua, joka pohjautuu asiakkaalle tuotettavaan arvoon ja sen hyöty-kustannus-suhteeseen. Mikäli yrityksen tuotteista tai palveluista saa saman arvon ja edut kuin kilpailijalla, mutta hinta on edullisempi, on kyseessä kustannusjohtajuus. Differoinnissa taas yritys ei pyrikään alhaisempaan hintaan, vaan erilaistaa esimerkiksi tuotettaan, asiakaspalveluaan, jakelukanaviaan niin, että asiakas on valmis maksamaan siitä korkeamman hinnan. Mikäli näitä kahta strategiaa rajataan jollakin tavalla asiakkaiden tai tuotteiden kohdalla, on kyseessä keskittymisstrategia. (Porter 2004, 35-39.)

Yleensä markkinoilla on tilaa vain yhdelle yritykselle saavuttaa menestyksekkäästi kustannusjohtajuus massamarkkinoilla. Differointistrategia ei kuitenkaan välttämättä ole ihan niin mustavalkoinen. Tilaa markkinoilla on melkein lukemattomille differointi- ja keskittymisstrategioille, riippuen tuotteelta haluttavien ominaisuuksien skaalasta, sekä tunnettujen markkinarakojen määrästä. Wheelerin ja Hungerin mukaan esimerkiksi pelkästään tuotteen laatu-ominaisuudella on kahdeksan eri ulottuvuutta (suoritus, lisäominaisuudet, luotettavuus, sopimuksen mukaisuus, kestävyys, käytännöllisyys, esteettisyys, sekä mielletty laatu) joista jokaisella voidaan saavuttaa tuote, jolla on kilpailuetu (Wheeler & Hunger 2004, 120-121).

## 2.4 Tuote/markkinaratkaisun määrittely

Lanseerauksen lähtökohtana voi olla joko tilanne, jossa tuotteen lanseeraava yritys on täysin uusi ja tuotelanseeraus on samalla yrityslanseeraus. Tällöin lanseerauksen onnistumisesta riippuu pitkälti koko yrityksen elinkelpoisuus. Toinen lanseerauksen lähtökohta on tuotelanseeraus, joka tehdään yritykselle, jolla on jo vakiintunutta liiketoimintaa valitussa markkinasegmentissä. (Rope 1999, 61.)

Olemassa olevaan yritystoimintaan tehtävä lanseeraus voi olla joko uusi tuote, joka tuodaan nykyisten tuotteiden rinnalle, olemassa olevalle asiakaskunnalle, tai tuote, jota on uudistettu, vaikka vain näennäisesti, ja se tuodaan markkinoille uudelleen, samalla kun vanha tuote poistetaan markkinoilta. Jälkimmäistä lanseerauksen muotoa kutsutaan uudistuslanseeraukseksi. (Rope 1999, 62-63.)

Tuotelanseeraus suunnataan usein nykyisen asiakassegmentin ulkopuolelle, jolloin kyseeseen tulee joko segmentin laajentaminen tai tuotteen suuntaaminen täysin uusille markkinalohkoille. Segmentin laajentuessa peruskohderyhmä pysyy samana kuin aiemmin, mutta laajenee esimerkiksi alueellisesti. Markkinalohkoa laajentaessa yritys pystyy usein toimimaan samantyyppisillä markkinointiratkaisuilla kuin aiemminkin. Jos tuotteen sijaan lanseerataan täysin uudelle markkinalohkolle, täytyy yrityksen markkinointiratkaisut useimmiten uudistaa lähes kokonaan. (Rope 1999, 63-65.)

Markkinalohkon kautta tarkastelun lisäksi lanseerausta voidaan tarkastella myös tuotelohkon kautta. Tuotelohkon laajentaminen – täysin uudistetun, parannellun tai vain näennäisesti parannellun tuotteen markkinoille tuominen – onkin nykyisin tyypillisin lanseerauksen muoto. Nykytuotteesta parannellun version lanseeraaminen markkinoille on normaali jatkumo yrityksen tuotekehittelylle; kokonaan uuden tuotteen lanseerauksessa haasteena on löytää menestyksen edellytykset luova myyntiargumentti tuotteelle, jonka lanseeraamisesta yrityksellä ei ole ennestään kokemusta. Haasteellisin tilanne on täysin uuden innovaation – tuotteen, jota ei ennestään ole markkinoilla yrityksellä eikä sen kilpailijoilla – lanseeraus. Tuote on tuntematon markkinoille, eikä kilpailijoiden vastavista tuotteista voi hakea heijastuspintaa markkinoinnille. (Rope 1999, 66-67.)

## 2.5 Markkinoinnilliset perusratkaisut

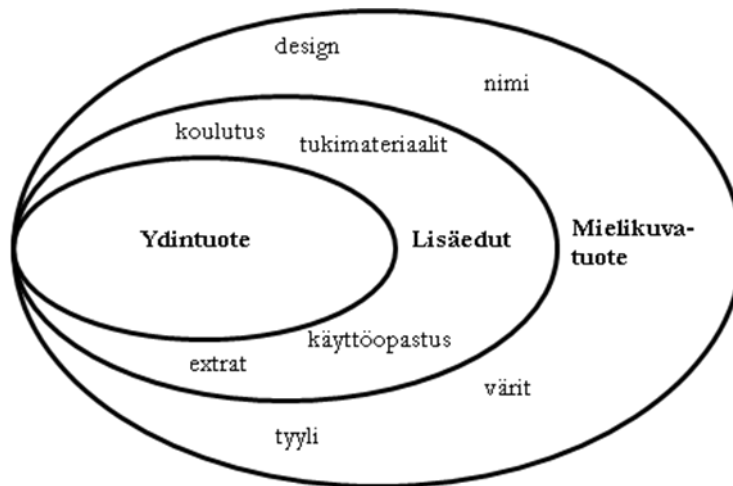
Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksessa kattavat kaikki kilpailutekijät ja yrityksen liikeidean mukaiset toimintamallit. Niiden avulla rakennetaan yrityksen strategiapäätöksiin pohjaava, markkinoinnin kilpailukeinot kattava toimintaohjelma, markkinointimix. (Rope 1999, 72-73.)

Kilpailukeinojen esittämisen perusmallina voidaan pitää esimerkiksi McCarthyn (1960) ns. 4P-mallia, jossa kilpailukeinoratkaisut tuotteen osalta ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä (Raatikainen 2008, 204). Seuraavissa kappaleissa 2.5.1, 2.5.2 ja 2.5.3 käsitellään kilpailukeinoista tuotteen, hinnan ja saatavuuden käsitteitä. Integroitua markkinointiviestintää käsitellään pidemmin luvussa 2.6.

### 2.5.1 Tuote

Yrityksen tuotekehittelyn tulos on markkinakelpoinen tuote. Kilpailukeinoista tuotteen liittyvät ratkaisut ovat useimmiten kilpailuedun perustana – harvan lanseerattavan tuotteen kohdalla kilpailuetu perustuu hintaan, vaan kilpailuetua tavoitellaan jalostamisstrategialla, jossa markkinoinnillisen tuotteen eri tasot rakennetaan vastaamaan mahdollisimman hyvin tavoitellun markkinasegmentin arvoperustaa. (Rope 1999, 73-74.)

Tuotteen eri tasot ovat ydintuote, lisäedut sekä mielikuvatuote. Ydintuote on tuoteperusta, lisäedut taas ovat usein lisäpalveluita tai kaupanpäällisiä, jotka yhdessä ydintuotteen kanssa rakentavat tuotteen. Mielikuva on kuorrutus tuotteen päällä: kokoelma markkinoinnillisia ratkaisuja, jotka tekevät tuotteesta mahdollisimman houkuttelevan valitun markkinasegmentin silmissä. (Rope 1999, 74-75.)



Kuvio 2. Kerroksellinen tuote -käsite (Rope 1999, 75 mukaan)

Uudet lanseeraukset perustuvat vain harvoin ydintuotteen sellaiseen kilpailijoiden tuotteet ja tuotekehittelyn sivuuttavaan ylivertaisuuteen, josta on saatavilla jatkuvaa kilpailuetua. Lisäetujen – avustavien osien – merkitys korostuu jatkuvasti, lisäetujen tarkoittaessa usein palveluita. Sekä ydintuote että lisäedut ovat kuitenkin kilpailijoiden usein helposti kopioitavissa. Kilpailuetua voidaan, sikäli kun se ei rakennu ydintuotteen tai sen lisäosien ympärille, rakentaa myös mielikuvatuotteen varaan. Kulutushyödyke-markkinoilla, kuten kosmetiikkatuotteissa, tuotteen pakkaus ja muut muotoiluelementit – väritys, itse tuote, kuten vaikkapa hoitotuotepullo sekä tuotteen myyntipakkaus, valmistajan logo – ovat tuotteen keskeisimpiä kilpailutekijöitä. (Rope 1999, 77-79.)

### 2.5.2 Hinta

Kuten edellä on esitetty, uuden tuotteen lanseerauksessa kilpailuedun pohjaksi on yleensä saatava jotakin muuta kuin hinta. Lanseerauksessa hinta näyttölee kuitenkin monta tärkeää tekijää: se on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava peruselementti sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Rope 1999, 88.)

Yrityksellä on valittavanaan useita eri hinnoittelumalleja uutta tuotetta hinnoitellessaan. Uuden tuotteen hinnoittelu voi perustua tuotteen asiakkaalle antamaan hyötyyn (hyötyhinnoittelu), markkinoilla olevan vastaavan tuotteen hinnoitteluun (viite- tai analogiahinnoittelu), yrityksen haluamaan imago tavoitteeseen (imagohinnoittelu) tai yrityksen toivomiin kilpailua ehkäiseviin tavoitteisiin (kilpailusuuntautunut hinnoittelu). Yri-

tyksen valitessa aktiiviseksi kilpailukeinoksi hinnan, voi yritys valita joko kalliin tai halvan hinnan politiikan. Ensin mainitusta käytetään usein nimitystä laatu- tai kermankuorintahinnoittelu, joka kuvastaakin hyvin sitä, kuinka merkityksellinen on hinnan imagonmuodostusvaikutus. Laatuhinnoittelun avulla tuote saadaan asemoiduksi segmentteihin, jotka eivät ole kaikkein hintaherkimpiä, sekä vältetään massalevitys esimerkiksi yrityksen kapasiteettirajoitusten vuoksi. (Rope 1999, 89-92.)

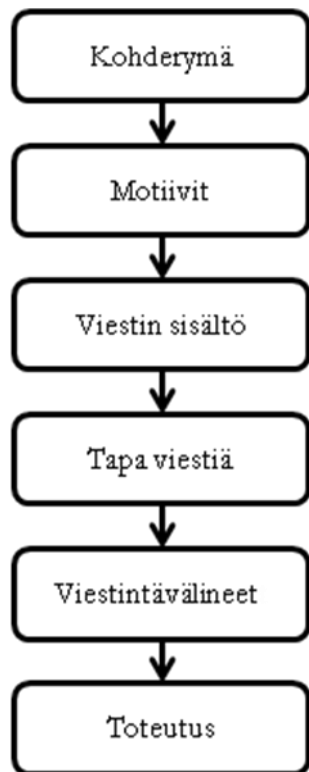
### **2.5.3 Saatavuus**

Markkinointikanavan määrittely on keskeinen lanseerauksen onnistumiseen vaikuttava tekijä, jonka tavoitteena on varmistaa lanseerattavan tuotteen saatavuus tavoitellussa kohderyhmässä (Rope 199, 93). Markkinointikanavan muodostavat tuotteen valmistaja ja tuotteen loppukäyttäjä, joiden väliin sijoittuvat esimerkiksi hankkijat, tukku- ja vähittäiskaupat, agentuurit sekä avustavat tahot, kuten kuljetusliikkeet (Bergström ja Leppänen 1997, 179).

Paitsi yritystä perustettaessa tai olemassa olevan yrityksen strategian olennaisesti muuttuessa, markkinointikanavapäätöksiä tulee tarkastella usein myös uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Kanavavalinnassa on päätettävä markkinointikanavan pituus, kanavan selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta jakelijakumppaneiksi. (Bergström ja Leppänen 1997, 180-181.)

## **2.6 Markkinointiviestintä osana lanseerausprosessia**

Lanseerausviestinnän toimivuuteen vaikuttaa eritoten se, kuinka hyvin viestinnässä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Markkinointiviestintää suunniteltaessa onkin syytä muistaa markkinointiviestinnän kultainen linja, jota myötäillen viestintätoimenpiteet on syytä rakentaa. (Rope 1999, 104-106.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope, 1999, 106 mukaan)

Markkinointiviestintä koostuu viidestä markkinointiviestinnän työkalusta; mainonnasta, myyninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä, suoramarkkinoinnista sekä pr- ja suhdetoiminnasta. Näiden viiden työkalun yhteisvaikutuksesta syntyy integroitu markkinointiviestintä. Tarkoitus ei kuitenkaan ole välttämättä käyttää kaikkia mahdollisia markkinointiviestinnän työkaluja vaan valita yritykselle parhaiten sopivat ja kustannustehokkaimmat vaihtoehdot. (Wood 2004, 232-234.)

Integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään yhdistämään kaikki käytössä olevat markkinointitoimenpiteet ja saamaan ne tukemaan toisiaan. Tällöin pystytään tehokkaaseen markkinointiviestintään, kun kaikki eri markkinointitoimenpiteet pyrkivät yhteisiin päämääriin ja tavoitteisiin. (Wood 2004, 232-233.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä markkinoijan tulee kuitenkin huomioida kolme pääsääntöä; kaikille yhteinen sanoma, koordinoitu viestin toimittaminen sekä tavoitteiden ja päämäärien tukeminen. Yhteinen sanoma takaa selkeän kuvan yrityksestä ja tuotteista, ja se myös vähentää asiakkaan väärinymmärryksen mahdollisuutta, kun kaikki toimenpiteet ovat yhteisiä. Koordinoitulla viestien toimittamisella pyritään valitsemaan

oikeat kohdeyleisöt oikea-aikaisesti, jolloin viestintä on tehokkainta ja markkinoiva yritys on valmiina palvelemaan asiakkaita. (Wood 2004, 232-233.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan määrittelemällä yritykselle oikeat segmentit ja kohdeyleisöt, jolle tuotteita ja palveluita markkinoidaan. Kohdeyleisöön valitaan ne ihmiset jotka voivat vaikuttaa asiakasyritysten ostotoimintaan. Kohdentamisen epäonnistuessa ei markkinointiviestinnällä voida saavuttaa todellisia tuloksia. Vaikka muut markkinointiviestintätoimenpiteet olisivat hyvin toteutettuja, mutta sanoma kohdentuu henkilöille, jotka eivät vaikuta ostopäätöksen tekemiseen, ei tuloksena ole myynnin kasvua. Myynti on kuitenkin pääasiallinen tavoite markkinointiviestinnässä ja näin väärin valittu kohderyhmä vain kuluttaa resursseja. (Wood 2004, 236-237.)

Valittavien työkalujen käyttö riippuu hyvin pitkälle siitä mihin kohderyhmään, tavoitteisiin, budjettiin, lakien, asetusten, sosiaalisten sekä eettisten asioiden huomioihin on päädytty. Työkalujen valintaa vaikuttaa myös valitut viestit ja ylemmän tason markkinointistrategiset päätökset. Tietyt markkinointiviestintätavat, kuten tuote-esittelyt, tarvitsevat omat työkalunsa toimiakseen parhaiten. Innovatiiviset ja epätavalliset tavat aikaansaavat keskustelua ihmisten kesken. Suusta suuhun tapahtuva markkinointiviestintä on uskottavampaa asiakkaiden mielestä, koska markkinoija ei voi sitä hallita. Toisaalta tällainen markkinointi on epätarkempaa ja ihmiset saattavat kertoa toisilleen tahattomasti väärää tietoa. (Wood 2004, 239.)

### **2.6.1 Mainonta**

Mainonta toimii parhaimmillaan kustannustehokkaana keinona informoida suuri määrä kuluttajia yrityksen tuotteesta tai brändistä. Mainonnan avulla tuodaan esille yrityksen tuotteiden ominaisuuksia ja ylivoimaisuuksia muihin kilpailijoihin nähden. Näiden perusteella pyritään vaikuttamaan ostajaan ja rohkaisemaan ostopäätöksen tekoon sekä muistuttaa kuluttajia tai hankintaketjun jäseniä yrityksen tuotteista, kannustaen kestävään asiakassuhteeseen. Mainonnan viestit välitetään esimerkiksi television, radion, sanoma- ja aikakauslehtien, julisteiden ja internetin välityksellä. Keskittyminen yhteen mainontavälineeseen kerrallaan tuo mahdollisuuden vaikutusten seuraamiselle ja tulosten analysoimiselle. (Wood 2004, 233-234; 241-242.)

Käytettäessä integroitua markkinointiviestintää aloitetaan mainonta kohdeyleisön määrittelyllä, tavoitteiden asettelulla, budjetin suunnittelulla sekä lakien, säädösten, sosiaalisten ja eettisten asioiden huomioimisella. Seuraavaksi tehdään tärkeimmät viestintäkanavapäätökset sekä päätökset viestin sisällöstä. Molempien tulisi olla linjassa markkinointimixin tavoitteiden kanssa. Markkinointiviestinnän viestin suunnittelu on ensiarvoinen asia onnistuneessa viestinnässä. (Wood 2004, 242-245.)

Viestintäkanavan valinta on tullut medioiden monipuolistumisen myötä yhä vaikeammaksi. Kanavan valintaa riippuu siitä mihin kohdeyleisöön halutaan vaikuttaa ja kuinka suuri yleisö sillä halutaan saavuttaa kuitenkin nostattama kustannuksia liiallisesti. Mitä suurempaan tavoitavuutta pyritään hakemaan, sitä kalliimmaksi mainonta tietysti tulee. (Wood 2004, 244-245.)

### **2.6.2 Myynninedistäminen**

Kun yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma käsittää mainontaa, siihen voidaan sisällyttää myös myynninedistämistä. Myynnin- tai menekinedistämällä pyritään tuotteen lyhyen aikavälin arvonlisäykseen tai saamaan nopeampi reaktio kohdeyleisöltä tai ostoketjun jäseneltä. Myynninedistäminen on hyvä tapa hetkellisesti lisätä myyntiä jonka tulokset ovat helposti ja nopeasti nähtävissä ja mitattavissa. (Wood 2004, 235, 245.)

Myynninedistämisen menetelmiä ovat muun muassa näytteet, alennuskuponit ja tuote- tai pakettialennukset, arvonnat, kanta-asiakkaan alennukset, myymälämainokset tai tuote-esittelyt. Myynninedistämiskeinot, kuten alennukset, lisäävät kuitenkin arvoa alentamalla hintaa ja niiden liikakäyttö voi heikentää brändin arvoa ja alentaa yrityksen tuotavuutta. (Wood 2004, 235; 245-247.)

### **2.6.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR-toiminnan tavoitteena on tuoda yritystä ja sen tuotteita tunnetuiksi. Tämän lisäksi PR-toiminta pyrkii aikaansaamaan ja kehittämään yhteistyötä yrityksien ja sen sidosryhmien välille. Koska yritys ei maksa PR-toimista saamaan tapaan kuin mainoksista, ei se kontrolloi toimien jokaista aspektia eikä voi aina

varmistua siitä, että toivottu tieto yrityksestä välitetään toivottuun aikaan, sopivia kanavia pitkin – jos lainkaan. Hyvä PR-toiminta on kaksisuuntaista – se välittää tietoa paitsi sidosryhmille tieto yrityksestä, myös yritykselle tietoa sen sidosryhmistä. (Wood 2004, 236.)

Suhdetoiminnan kohdeyleisön voi määritellä usealla eri tavalla, riippuen yrityksestä ja valitusta integroidun markkinointiviestinnän strategiasta. Kohdeyleisö voi käsittää yrityksen asiakkaat, työntekijät, toimitusketjun jäsenet, tavarantoimittajat, sijoittajat ja finanssianalytikot, yhteiskuntajohdon, lainsäätäjät, kuluttajat ja yritykset kohdemarkkinoilla sekä uutistoimittajat ja muut yrityksestä kiinnostuneet ryhmät. (Wood 2004, 252.)

#### **2.6.4 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtaisen myyntityön tärkeimmät tehtävät ovat uusien asiakassuhteiden solmiminen tukevalle pohjalle sekä hyvien suhteiden ylläpito jo olemassa oleviin asiakasyrityksiin. Henkilökohtainen myyntityö on arvokas lisäarvo asiakkaalle eritoten silloin, kun asiakas haluaa normaalista poikkeavia palveluita. (Wood 2004, 249-250.)

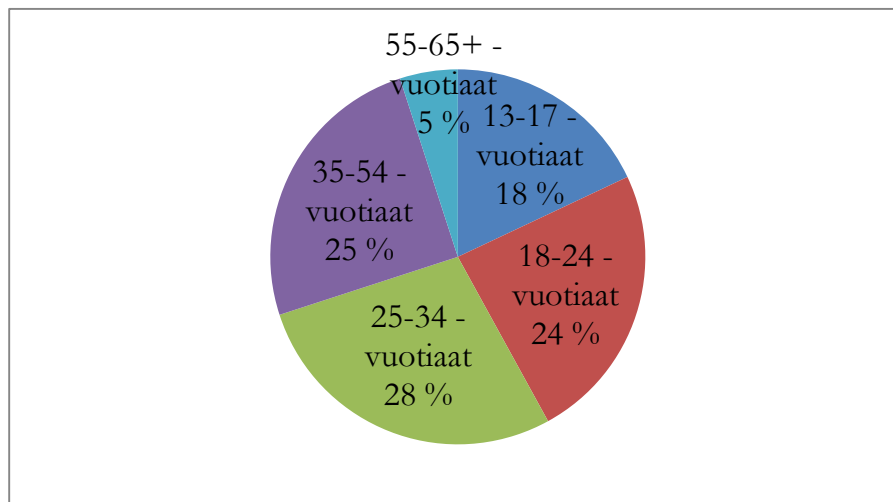
Henkilökohtainen myyntityö, joka on tehokkaimmillaan kaksisuuntaisessa kommunikoinnissa, voi ilmetä useissa eri muodoissa: paikanpäällä tapahtuvana perinteisenä myyntityönä, internetin välityksellä tapahtuvana myyntityönä tai telemarkkinoinnilla. Yrityksen markkinointibudjetti asettaa omat rajoitteensa henkilökohtaisen myyntityön käytölle – myyntiedustajan vierailu asiakasyrityksissä voi tulla kalliiksi. Varsinkin B2B-markkinoinnissa monimutkaisten ja tuotetuntemusta vaativien tuotteiden edustamiseen kuitenkin tarvitaan myyntihenkilöä, joka tunnistaa asiakkaat, oppii tuntemaan asiakkaiden tarpeet, suosittelee sopivia ratkaisuja, selvittää tuotteen ominaisuudet ja hyödyt, neuvoa tuotteen käytössä, viimeistelee myyntitoimet, neuvoa tuotteen asennuksessa ja joskus jopa kouluttaa tuotteen käyttöön. Myyntiedustajat ovat avainhenkilöitä asiakasyrityksen luottamuksen voittamisessa ja sen rakentamisessa sekä asiakassuhteen ylläpidossa. (Wood 2004, 235.)

## 2.6.5 Facebook-markkinointi markkinointiviestinnän kanavavalintana

Markkinointiviestinnän kanavia on sivuttu edellä eri yhteyksissä. Tässä luvussa kanavavalintoja tarkastellaan tarkemmin siltä osin, kuin se on toimeksiannon kannalta relevanttia.

Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut ovat viime vuosina muokanneet markkinoinnin käsitteitä ja toimintamalleja. Netin tarjoamat uudet tavat, kanavat, mainonnan muodot ja työkalut antavat pienelle tai keskisuurellekin yritykselle runsaasti erilaisia, nykyaikaisia ja kustannustehokkaita mahdollisuuksia mainostaa tuotteitaan, etsiä asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä, hoitaa asiakaspalvelua ja asiakassuhteita sekä osallistuttaa asiakkaita esimerkiksi tuotekehittelyyn. Pk-yrityksissä resurssit ovat usein rajalliset niin taloudellisten kuin henkilöresurssienkin osalta; sosiaalinen media tarjoaa edullisia, jopa ilmaisia markkinoinnin ja mainonnan mahdollisuuksia. (Leino 2012, 10-11.)

Sosiaalinen media on muutakin kuin Facebook. Tällä maailman suosituimmalla yhteisöpalvelulla – ja samalla maailman suosituimmalla internet-sivustolla - oli kuitenkin vuonna 2010 jo yli puoli miljardia käyttäjää – kahdeksan prosenttia maailman väestöstä - määrän kasvaessa koko ajan. Suomessa Facebookin käyttäjämäärä on kuusinkertaistunut vuosien 2007-2010 välisenä aikana, ja vuonna 2010 34 % väestöstä eli noin 1,8 miljoonaa suomalaista käytti Facebookia aktiivisesti. Suomessa Facebookin käyttäjäryhmistä kasvussa on ollut voimakkaimmin yli 45-vuotiaiden käyttäjien osuus. 25-54 -vuotiaat käyttäjät muodostavat jo yli puolet palvelun suomalaiskäyttäjistä. Joukkoon mahtuu naisia hieman miehiä enemmän. (Tilastokeskus 2010.)



Kuvio 4. Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010.

Sosiaalisen median palveluista Facebook on merkittävin yksittäinen sivusto, jonka toiminnallinen, sisällöllinen ja mainonnallinen haltuunotto on pk-yrityksellekin järkevää ja realistista. Yritykselle Facebook-näkyvyyden tulee merkitä ennen kaikkea läsnäoloa ja sosiaalisuutta ja kiinnostavia sisältöjä; pelkästään tuotteen myyminen ei ole oikea tapa olla läsnä. Palvelun suurin voima ovat ystäväverkostot: yhdellä Facebook-käyttäjällä on keskimäärin 130 ystävää, joiden uutisvirrassa käyttäjän toiminta esimerkiksi yrityksen sivuilla näkyy. Tyypillisesti palvelussa vietetään päivittäin noin kolme varttia ja suomalaisen käyttäjämäärän hipoessa paria miljoonaa on yhden kanavan tavoitavuus periaatteessa noin puolet Suomen kotitalouksista. (Leino 2012, 35-40.) Facebookin medianäkyvyys on suurilta osin ilmaista, ja medioista tällainen ansaittu media, joissa kuluttajat toimivat median tuottajina jakaen, kommentoien, kirjoittaen ja tykäten, on kiinnostavin ja luotetuin – uskottavuutta luo kohderymän toimiminen suosittelijana ja median sisällöntuottajana, verrattuna esimerkiksi maksettuun mainokseen (Leino 2012, 48-50).

Siinä missä joitakin vuosia sitten yrityksen nettisivut olivat välttämättömyys, nykyisellään jonkinlainen välttämättömyys on yrityksen läsnäolo Facebookissa. Facebook-markkinoinnin tehtävänä on tuottaa sisältöä, joka pitää yrityksen nykyiset asiakkaat ”tykkääjinä” ja herättää uusissa, potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta, synnyttäen näin uusia asiakassuhteita. Asiakkaan – tulevan tai nykyisen – yrityksen Facebook-sivusta tykkääminen tuo yritykselle kuuntelu-, reagointi- ja viestintävelvoitteita, joita

voidaan höyystää esimerkiksi kilpailujen ja muiden aktiviteettien avulla. (Leino 2012, 128-130.)

Yrityksen sivun perustaminen Facebookiin on helppoa. Sivusto on hyvä rakentaa mahdollisimman valmiiksi, ennen kuin sivustolle alkaa kutsua tykkääjiä ja sivustoa jakaa laajemmin esimerkiksi yrityksen www-sivujen kautta. Facebookin käytöstä on hyvä laatia jonkinlainen kirjallinen suunnitelma: mitä päivitetään, miten usein päivitetään, miten tykkääjiä aktivoidaan. (Leino 2012, 131.)

Facebook-sivulle on syytä laatia aina erillinen kohdesivu, joka näkyy niille sivulle tulijoille, jotka eivät vielä ole yrityksen tykkääjinä. Tällainen ”fan gating” –kohdesivu houkuttelee painamaan Tykkää-nappulaa, koska yrityksen Facebook-sivut kokonaisuudessaan aukeavat vasta tykkääjille. Samanlaisen kohdesivun avulla voidaan rakentaa myös erilaisia mainos- ja muita kampanjoita Facebookiin – rajana kohdesivujen käytölle on mielikuvituksen lisäksi vain HTML-taidot. (Olin 2011, 74-76.)

Yrityksen Facebook-sivuille tai sivustolla käynnissä olevalle mainoskampanjalle voidaan hakea näkyvyyttä myös mainostamalla Facebookissa. Facebook-mainoksen tai -mainoskampanjan suunnittelussa viestin ulkoasuun ja sisältöön on kiinnitettävä yhtäläinen huomio kuin minkä tahansa muun kaupallisen viestin suunnitteluun. Facebook-mainoksen voi kohdentaa muun muassa potentiaalisen asiakkaan sijainnin, demografisten tietojen, sukupuolen, tykkäämisten ja kiinnostuksen kohteiden, parisuhdestatuksen, puhuttujen kielten, työ- ja koulutustaustan, työpaikan tai vaikkapa syntymäpäivän perusteella. Mainoskampanjan kohdentamisen jälkeen on tehtävä vielä budjetti-, aikataulu- ja hinnoittelupäätökset. Budjetti asetetaan päivittäisen mainosbudjetin perusteella – järkevä summa on usein muutama kymmenen euroa päivässä. Kampanjan aikataulun voi laatia päivälleen ja minuutilleen valitsemalleen aikavyöhykkeelle. Hinnoittelumalleista valittavana on CPM-malli, jossa maksetaan sivunäytöistä, tai CPC-malli, jossa maksetaan klikkauksista. Sivunäytöistä maksaminen tarkoittaa, että Facebook laskuttaa joka kerta, kun luotu mainos näkyy Facebookissa. Tämä on mainio keino brändin tunnetuuden lisäämiseen. CPC-mallissa maksetaan luonnollisesti jokaisesta klikkauksesta. Tämä onkin erinomainen muoto osallistuttaa potentiaalisia asiakkaita mukaan toimintaan. (Olin 2011, 22-34.)

Facebook tarjoaa mainonnasta hyödyllisiä raportteja, muun muassa vastaajademografiat ja –profiilit sekä tietoa klikkauksista, sivunäytöistä, klikkausprosentteista ja kulutetuista summista. Facebook tarjoaa runsaasti tietoa käyttäjistään sekä mainoskampanjoiden, että normaalien yrityssivujen osalta, ja tarjottua tietoa on syytä käyttää hyödykseen.

## 2.7 Lanseeraustyö

Lanseerauksen toteutusprosessi käsittää lanseeraukselle asetettavat tavoitteet, lanseeraussuunnitelman tekemisen, itse lanseeraustyön sekä seurannan (Rope 1999, 130). Varsinaista toteutusta ja lanseerauksen käynnistämistä edeltää aiemmin määriteltyjen lanseerausprosessin osana olevien elementtien testaus ja muokkaus vastaamaan yrityksen strategisia päämääriä (Raatikainen 2008, 206).

Lanseeraustavoitteet voidaan jakaa tunnettuustavoitteisiin, profiilitekijöittäin välitettäviiin imagotavoitteisiin, uudesta tuotteesta odotettaviin taloudellisiin tavoitteisiin sekä valittujen viestintäkeinojen toimivuutta kuvastaviin välitavoitteisiin, jolla tarkoitetaan esimerkiksi viestintäkeinoittain, jakelukanavittain, asiakasryhmä-, alue- tai myyjäkohtaisesti asetettavia välitavoitteita lanseerauksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelemiseksi (Rope 1999, 131-137).

Lanseeraussuunnitelma on hyvä laatia kirjalliseen muotoon ja jakaa suunnitelmassa vastualueet seurannan ja toteutuksen osalta selkeästi (Raatikainen 2008, 206). Lanseeraussuunnitelmassa täsmennetään työnjaon lisäksi viestinnän kohderyhmät, kilpailukeinot, aikataulutus sekä budjetti (Rope 1999, 138). Kohderyhmillä tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakassegmenttiä laajempaa käsitettä – lanseerauskohderyhmät kuvaavat kaikkia niitä tahoja, joille lanseerausviestintää kohdennetaan. Mitä paremmin ja tarkemmin – jopa yksilötasolle vieden – lanseerauskohderyhmät on määritelty, sitä helpompaa lanseerausviestintää on toteuttaa. (Rope 1999, 138.)

Lanseeraukselle merkityksellisiä kilpailukeinoja on käsitelty muun muassa luvussa 2.5. Lanseerausta suunniteltaessa ensiarvoisen tärkeää on valittujen kilpailukeinojen synergisyys, niiden asetanta niin, että tavoitteiden toteutuminen on realistisesti mahdollista, oikea-aikainen toteutus sekä riittävä peitto valituissa kohderyhmissä. Riippuen yrityksen

omista resursseista, tavoitellusta markkinavolyymista ja asiakaskunnan tuttuudesta Rope (1999, 139-140) esittää yrityksen valittavaksi joko *varovaisen yrityksen tien* tai *robkean markkinavaltaajan tien*. Ensin mainittu sopii käytettäväksi eritoten pieniin yrityksiin; valinta ei vaadi suuria kertainvestointeja ja toimii eritoten silloin, kun yrityksellä on rajallisesti resursseja käytettävissään, lanseerattavan tuotteen markkinat ja volyymitavoite ovat rajalliset ja yritys tuntee tuotteen kohderyhmän entuudestaan. (Rope 1999, 139-140.)

Varsinaisen lanseeraustyön perustana on tehty lanseeraussuunnitelma. Lanseerauksen toteutuksen keskeinen alue on yrityksen sisäinen markkinointi, jonka tarkoitus on varmistaa yrityksen koko henkilöstön tietoisuus tuotteesta ja lanseerauksesta, sitouttaa ja motivoida lanseerauksen kanssa työskenteleviä henkilöitä sekä luoda uskoa lanseerausprojektin onnistumiseksi. Lanseerauksen sisäisen markkinoinnin toimenpiteiden onnistuminen on perusedellytys ulkoisen markkinoinnin toimenpiteille. (Rope 1999, 144-146.) Näiden tarkoitus on esimerkiksi AIDA-mallin muodossa herättää asiakkaan huomio, mielenkiinto, ostohalu sekä johtaa ainakin tuotteen kertakokeiluun (Raatikainen 2008, 206). Viestintäkeinot on hyvä roolittaa ja prosessoida niin, että viestintäprosessi etenee riittävän tiukassa rytmissä aina edellisessä viestinnän vaiheessa saavutettuihin tuloksiin nojaten (Rope 1999, 147-148).

Lanseerauksen seuranta pyrkii varmistamaan tehdyn lanseeraussuunnitelman ja sen käytännön toteutuksen toimivuuden mahdollisimman tarkoin. Mitä tarkempaa seuranta on, sitä nopeammin voidaan reagoida mahdollisin korjausliikkein, mikäli sellaiseen on tarvetta. Seurannan tarkoituksena on paitsi tarkastella lanseerauksen toteutumista taloudellisin mittarein – myyntivolyymien, markkinaosuuksien, nettotuloksen ja jakelun kautta - myös tunnettuuden ja kiinnostuksen lisääntymisen kautta. (Rope 1999, 148-149.)

## **2.8 Kosmetiikkamarkkinat Suomessa**

Elintason nousu, yleisesti lisääntynyt kiinnostus omaan hyvinvointiin panostamiseen, talouden hyvä vire ja eritoten suurten ikäluokkien maksukykyisyys on 2000-luvun alkuvuosista lähtien kasvattanut terveys- ja hyvinvointipalveluja, kuten kauneudenhoitopal-

veluita, tarjoavien yritysten sekä palveluihin käytettävän rahan määrää. Erityisesti on kasvanut kauneudenhoitoalan yritysten määrä – vuosituhannen alusta vuoteen 2005 mennessä yritysten lukumäärä lähes tuplaantui. (Tilastokeskus 2007.)

Kosmetiikkamarkkinat ja kosmetikkaan vuosittain käytetyn rahan määrä henkeä kohden on ollut Suomessa tasaisessa kasvussa 90-luvun puolivälistä lähtien. Siinä missä kuluttajahinnoin mitaten kosmetikkaa kulutettiin 92 euron edestä vuodessa per henkilö vuonna 1995, oli vastaava luku jo 173 euroa henkeä kohden vuonna 2011. (Teknokemian Yhdistys 2012a.) Suomalaisilla on kuitenkin vielä tekemistä päästäkseen lähellekään kärkeä kosmetiikkakuluttajina: esimerkiksi vuonna 2005 suomalaisen 137 euron keskimääräisiä vuotuisia kosmetiikkaostoksia vähemmän kosmetikkaa kulutettiin EU-maista vähemmän vain talouden taantumien pahiten koetteluissa Kreikassa, Portugalissa ja Irlannissa, sekä ensimmäistä kertaa myös Saksassa. Eniten kosmetikkaan samana vuonna käytettiin rahaa Sveitsissä, 214 euroa henkeä kohden, ja Norjassa, 198 euroa henkeä kohden vuonna 2005. (Teknokemian Yhdistys 2006.)

Vuonna 2011 Suomen kosmetiikkamarkkinoilla hiustenhoitotuotteita myytiin eniten, 31% kokonaismarkkinoista. Seuraavaksi eniten, neljännes eli 25 % kokonaismarkkinoista, kului ihonhoitotuotteisiin, lopun myynnin jakautuessa hygieniatuotteiden (22%), värikosmetiikan (17%) ja parfyymien ja tuoksujen (4%) kesken. Kosmetiikka- ja hygieniatuotemyynnistä lähes puolet, 47%, oli päivittäistavarakosmetiikka, 3,7% semiselektiivistä ja 3,4% selektiivistä kosmetikkaa, 1,7% apteekkosmetiikkaa ja 16% muuta, kuten kampaamoiden ja internetin välityksellä tapahtuvaa myyntiä. (Teknokemian Yhdistys 2012a.)

Suomen kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden – sekä pesu- ja puhdistusaineiden - markkinoiden kehitystä seuraa alalla toimivien teollisuus- ja tuontiyritysten edunvalvontajärjestö Teknokemian Yhdistys ry. Teknokemian Yhdistyksen 52 jäsenyrityksen osuus koko alan myynnistä Suomessa on noin 90%. (Teknokemian Yhdistys 2012b.)

Suomessa kauneudenhoitoalan yrittäjistä suuri osa kuuluu joko Suomen Kosmetologien Yhdistykseen tai Suomen CIDESCO ry:hyn, moni kosmetologi molempiin, tutkinnostaan osin riippuen. Ensin mainitulla on noin 3600 jäsentä, joista noin 1400 toimii hoito-

layrittäjinä (Suomen Kosmetologien Yhdistys). Suomen Kosmetologien Yhdistyksen hoitolayrittäjäjäsenten määrä antaa jonkinlaista osvittaa alan B2B-kokonaismarkkinoista Suomessa.

### **3 Lanseeraussuunnitelman tekeminen**

Tässä luvussa käsitellään tiiviisti opinnäytetyöprosessin etenemistä. Luvussa kerrotaan työskentelyprosessin aikataulusta, prosessin kulusta sekä itse tuotoksen heikkouksista ja vahvuuksista omakohtaisine arvioineineen.

#### **3.1 Aikataulutus**

Työskentelyprosessi aiheen parissa alkoi varsinaisesti alkuvuodesta 2012, edeten syyksittäin ja näin jälkeinpäin ajatellen melko hallitsemattomasti. Aikataulutuksen suhteen tapahtuivat suurimmat virheet projektin osalta: jätin tekemättä selkeän aikataulusuunnitelman sekä yliarvioin oman suoriutumiskykyni paitsi kirjoitusnopeuden, myös opinnäytetyön työstämisen ja muun elämän yhdistämisen aspektilla. Jälkiviisaana on helppo määritellä, mitä olisin tehnyt toisin: lukenut rauhassa muutamia opinnäytetyö- ja projektinhallintaoppaita, työstänyt seikkaperäisen Gantt-kaavion projektin etenemisen seurantaan ja noudattanut ylöskirjattua aikataulutusta pilkuntarkasti.

Nyt tiedonkeruu- ja hahmotteluvaihe venyi tammikuusta lukien aina maaliskuuhun vaihteeseen niin, että kirjoitusprosessille jäi aikaa huomattavasti vähemmän kuin mitä aikaa olisi voinut huolellisella aikatauluttamisella jäädä. Alun perin olin suunnitellut käyttäväni tiedonkeruuseen tammi-helmikuun ja itse kirjoitusprosessiin maaliskuuhun. Työn oli määrä olla valmis toukokuun ensimmäinen päivä, mutta takarajaa oli venytettävä kahdella viikolla aikataulutuksen ontumisen vuoksi. Otan kuitenkin opinnäytetyöprosessin oppimiskokemuksena, ja jatkossa suurten projektien edessä tiedän jo, mitä ei kannata tehdä.

#### **3.2 Työprosessin kuvaus**

Toimeksiantajayritykseen, yrittäjiin sekä silloiseen tuotevalikoimaan minulla oli ilo tutustua muissa merkeissä jo keväällä 2011. Opinnäytetyöprosessi alkoi varsinaisesti tammikuussa 2012 yhteisellä palaverilla koskien markkinoille saatettavaa uutuustuotetta. Lanseeraussuunnitelman vaihtoehtona oli työstää yritykselle pidemmän tähtäimen markkinointisuunnitelmaa, mutta lanseeraussuunnitelmalle oli akuutimpi tarve, joten

valitsimme yhteistuumin lyhyemmän aikavälin lanseerauskampanjan suunnittelun yhteistyöprojektiksi.

Aloitin työskentelyprosessin tutustumalla paremmin toimeksiantajayrityksen toimintaan, itse tuotteeseen ja sen valmistajaan sekä etsimällä ja lukemalla aiheeseen liittyvää teoria- ja faktatietoa. Yllätyksekseni lanseerausmarkkinoinnista oli saatavilla teoriatietoa suhteellisen vähän. Viitekehyksen ja lanseeraussuunnitelman kulmakivet rakentuvatkin muutaman teoksen varaan. Lanseerausmarkkinoinnin osatekijöistä – kuten lähtökohtaanalyyseistä ja strategia- ja kilpailutekijöistä – oli toki saatavilla tietoa itse lanseerausmarkkinointia käsittelevää kirjallisuutta laajemminkin, onhan kyse markkinoinnin peruselementeistä.

Käsi kädessä teoriaperustaan tutustumisen kanssa tutustuin myös kotimaan kosmetiikkamarkkinoihin, kosmetiikka-alan kotimaisiin toimijoihin sekä alan viime vuosien kehitykseen ja tuleviin ennusteisiin. Kosmetiikkamarkkinoista ja –brändeistä löytyi jonkin verran sähköisiä ja painettuja lähteitä, joista alaan aiemmin perehtymätönkin pääsi alkuun.

Työn edetessä teoriapohjaan tuli luonnollisia painotuksia; olen pyrkinyt syventämään viitekehyksen merkityksellisimpiä osioita, kuten markkinointiviestinnän osuutta, ja käsittelemään hyvin tiiviisti ne osuudet, jotka eivät välttämättä ole toimeksiantajayrityksen tilanteen kannalta relevanteimpia. Työskentelyprosessin aikana olen saanut tarvittaessa tukea toimeksiantajayrityksen edustajilta mihin vuorokauden aikaan tahansa, vaikkapa heijastellakseni ajatuksiani lanseeraussuunnitelman kulusta ja kuullakseni kommentteja ilmoille heitetyistä ideoista. Aika-ajoin koin hankalaksi sen, että toimeksiantajayrityksellä ei ollut valmiina mitään varsinaista markkinointimateriaalia tai kokemusta tai näkemystä tuotelanseerausten tai pitkäjänteisen markkinoinnin tekemisestä. Toisaalta tietynlainen strateginen löyhyys on otettava myös mahdollisuutena ja haasteena – suunnitelmallinen, onnistunut lanseerauskampanja voi olla sysäys yrityksen laajemmalle strategiselle suunnittelulle sekä astinlauta yrityksen tulevalle kehitykselle.

Teoriaosuuden ja itse tuotoksen rakentuminen tapahtui rinta rinnan, mikä osoittautui hyväksi ratkaisuksi. Raportin rakenteen vuoksi viitekehys on pyhitetty yksinomaan teo-

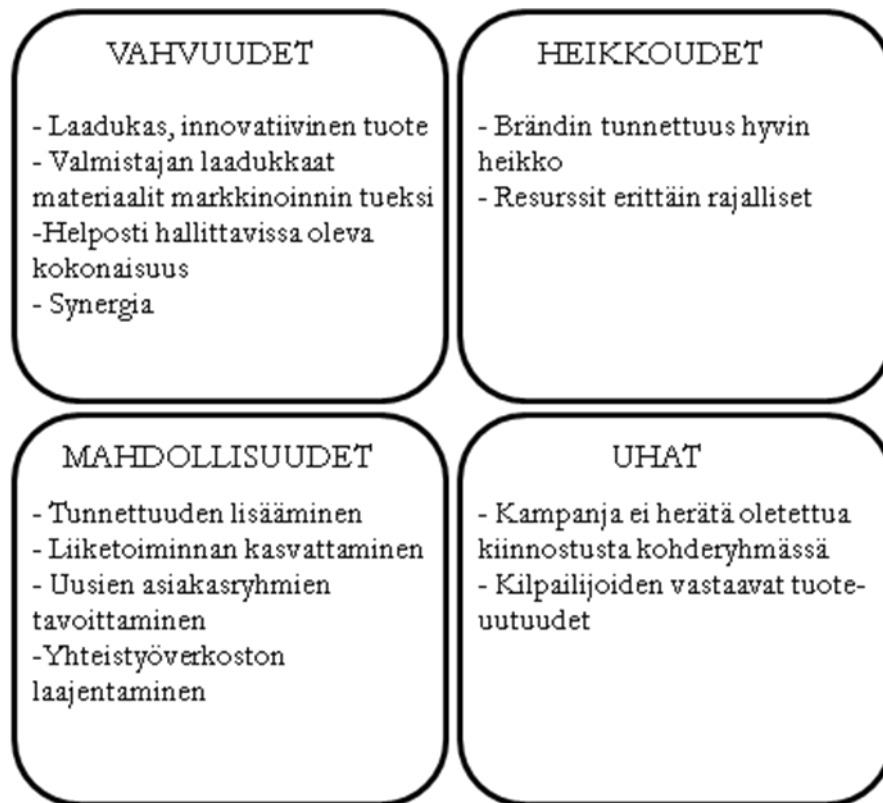
rian tarkastelulle, kun taas perusteet valinnoille on esitetty osin itse lanseeraussuunnitelmassa, osin johtopäätöksissä ja yhteenvedossa luvussa neljä. Työn fyysisen rakenteen hiominen tuntuikin joskus itse lanseerauksen suunnittelua vaikeammalta osa-alueelta.

### **3.3 Lanseeraussuunnitelman SWOT**

Lanseerauksen ja lanseeraussuunnitelman sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien määrittely on hyvä apuväline paitsi kampanjasuunnittelussa, myös yrityksen tulevissa strategia- ja markkinointipohdintoissa. Alla on eriteltynä lanseerauksen ja lanseeraussuunnitelman vahvuudet ja heikkoudet sekä lanseerauskampanjan mukanaan tuomat mahdollisuudet sekä sitä mahdollisesti kohtaavat uhat.

Lanseerauksen vahvuuksista ensimmäinen on erinomainen, laadukas ja innovatiivinen tuote, jonka ympärille lanseeraus rakentuu. Kampanjan tueksi on tarjolla erittäin laadukasta markkinointimateriaalia, kuten kuvamateriaalia, valmistajan taholta. Lanseerauskampanjasta on koottu helposti hallittavissa oleva, synerginen kokonaisuus, jossa toimenpiteet tukevat toisiaan ja limittyvät. Lanseerauksen ja kampanjoinnin heikkoudeksi on luettava tuotemerkin huono tunnettuus, joka asettaa ehdottomasti haasteita lanseerauksen onnistumiselle. Myös yrityksen resurssit – niin henkilöresurssit kuin taloudellisetkin resurssit – ovat erittäin rajalliset.

Lanseerauksen mukanaan tuomia mahdollisuuksia ovat brändin tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta liiketoiminnan kasvattaminen, uusien asiakasryhmien tavoittaminen uusien kanavavalintojen myötä sekä yhteistyöverkoston laajeneminen. Lanseerauksen onnistumisen uhkana voidaan nähdä se, ettei lanseeraustoimenpiteillä pystytä herättämään toivottua kiinnostusta halutuissa kohderyhmissä, ja että lanseeraustoimenpiteiden pakostikin venyessä syyspuolelle kuluva vuotta kilpailija tuo markkinoille vastaavan tuoteuutuuden, joka syö lanseerattavan tuotteen innovaatioasemaa.



Kuvio 5. Lanseeraussuunnitelman SWOT.

## 4 Pohdinta

Opinnäytetyöprojektin tarkoituksena oli työstää toimeksiantajayrityksen maahantuomalle uutuustuotteelle toimiva lanseeraussuunnitelma Suomen markkinoille. Seuraavassa on eritelty arvio projektin kulusta ja omasta oppimisprosessistani projektin aikana, työlle asetettujen tavoitteiden toteutumisesta, sekä johtopäätökset ja toimenpideehdotukset toimeksiantajayrityksen tulevia markkinointi- ja strategiatoimenpiteitä ajatellen.

### 4.1 Arvio projektin kulusta ja omasta oppimisprosessistani

Projekti valmistelujaksoineen on ollut erittäin mielenkiintoinen katsaus lanseerausmarkkinoinnin erityispiirteisiin sekä kotimaisiin kosmetiikkamarkkinoihin. Projektin alussa kaiken tarvittavan ja tarjolla olevan tiedon kerääminen ja hallinnoiminen sekä kokonaisuuden hahmottaminen tuntui haastavalta, etenkin, kun kirjallisten lähteiden löytäminen lanseerausmarkkinoinnin saralta osoittautui yllättävän haasteelliseksi. Toimeksiantajayrityksellä ei ole lanseerausmarkkinoinnista varsinaista kokemusta tai vanhaa materiaalia, joten suunnitelmaa lähdettiin rakentamaan tyhjästä. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa sujui saumattomasti ja kanssakäyminen oli välitöntä. Ideoita heitettiin puolin ja toisin ilmaan rakentavassa ilmapiirissä ja hengessä, mikä loi hyvän pohjan kaikkien osapuolten tarpeet ja toiveet täyttävän suunnitelman synnylle.

Siinä missä itse produktin työstäminen tuntui luontevalta, opinnäytetyöprojektin kirjallisen projektin raskaus yllätti minut täysin. Viitekehysten takana olevan teoriakirjallisuuden keräämiseen, teorian hahmottamiseen, ideoiden tarkentumiseen ja erilaisten oivalluksien sulatteluun kului kohtuuttoman paljon aikaa, jota kautta kirjallisen tuotoksen työstämiseen varattu aika alkoi käydä vähiin. Tämä vaikutti pakostikin lopputulokseen.

### 4.2 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyölle asetettu tavoite oli selkeä – työstää toimeksiantajayrityksen käyttöön toteutettavissa oleva lanseeraussuunnitelma Dermika Composé –seerumin ja ihonhoitotuotesarjan lanseerausta varten. Työn edetessä ja lanseerausmarkkinoinnin teoriapoh-

jan tullessa tutummaksi oli selvää, että työn tuloksena on paitsi suunnitelma lanseerauskampanjan toteuttamiseksi lähitulevaisuudessa, myös eräänlainen yrityksen käyttöön räättälöity lanseerausmalli, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää jatkossa tulevien ihonhoitotuotteiden lanseerausten yhteydessä.

Lanseeraussuunnitelmaa koostaessa yrityksen resurssit ja tavoitteet määrittivät pitkälti sen, minkälaisia toimenpiteitä kampanjaan voitiin sisällyttää. Työn tuloksena syntynyt lanseeraussuunnitelma on esitelty toimeksiantajayritykselle lyhyesti, ja suunnitelmassa on onnistuttu hyvin. Työn tuloksena on toimeksiantajayrityksen voimavaroihin suhteutettu synerginen suunnitelma, joka on koostettu luoden heijastuspintaa myös yrityksen tulevia lanseeraus-, markkinointi- ja strategiatoimenpiteitä ajatellen.

### **4.3 Johtopäätökset**

Toimeksiantajayritys toimii selektiivisen kosmetiikkamerkin maahantuojana ja myyjänä. Yrityksen toiminta on pysytellyt hyvin pienimuotoisena aina maahantuonnin alkuaajoista lähtien, eikä markkinointiin tai strategiseen suunnitteluun ole juuri uhrattu resursseja. Periaatteessa voitaisiin sanoa, että yritystä pyöritetään harrastusmielessä; kukin yrityksen toimijoista on työtehtävissä yritystoiminnan ulkopuolella. Maahantuonti on alun perin saanut alkunsa yrityksen perustajan – koulutukseltaan kosmetologi – törmätessä sattumalta lomamatkallaan mielenkiintoiseen kosmetiikkatuotemerkkiin. Hienon tuotesarjan mahdollisuudet on huomattu, mutta viestiä, joka tuotteista yrittäjille välittyi, ei ole ehkä osattu tai rajallisten resurssien puitteissa aina pystyttykään kaikessa erinomaisuudessaan välittämään potentiaalisille asiakkaille. Toimeksiantaja on osallistunut maahantuonnin alkuvuosian esimerkiksi Kosmetologipäiville, mutta siellä herännyttä kiinnostusta tuotetta kohtaan ja messuilta saatuja yhteystietoja ei ole osattu hyödyntää riittävän tehokkaasti, vaan jälkihoito on jäänyt suunnittelun asteelle.

Dermika Composén myötä toimeksiantajayritys on katsonut käsissä olevan niin erinomaisen, innovatiivisen tuotteen, että yrityksen rooli kotimaisten kosmetiikkamarkkinoiden kentällä ei voi enää pysytellä niin passiivisena kuin mitä se on näihin päiviin asti ollut. Lanseerauskampanjalla halutaan haistella ilmaa ja kuulostella mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämisen ja laajentamisen saralla ennen minkäänlaisia selkeitä

strategiapäätöksiä siitä, mihin suuntaan toimintaa lähdetään kehittämään, jos lähdetään. Tietyllä tapaa toimeksiantajayrityksen strateginen löyhyys – tai strategioiden totaalinen puuttuminen – teki kampanjasuunnittelusta erittäin haastavaa. Esimerkiksi kilpailutilanteen tarkastelu lanseeraussuunnitelman työstämiseksi yritystoiminnan tässä vaiheessa ei ollut relevanttia, koska yrityksen puolesta toiminnalle ei ole asetettu selkeitä taloudellisia tavoitteita. Lanseeraussuunnitelman laatiminen ja tulevaisuudessa siintävä toteutus ja seuranta sekä sen jälkeinen tulosten analysointi voivat kuitenkin toimia suunnannäyttäjinä ja sysäyksenä toimeksiantajayrityksen toiminnan kehittämiseksi harrastelusta kannattavaksi yritystoiminnaksi.

Laadittu lanseeraussuunnitelma on tehty vastaamaan yrityksen käytettävissä olevia resursseja mahdollisimman hyvin. Lanseeraussuunnitelman läpivienti selkeän suunnitelman avulla voi selkiyttää yrittäjien omia ajatuksia niistä osa-alueista, joita suunnitelmasa ja sitä työstettäessä on käsitelty, ja tarjota näin paitsi lanseerausmallin nyt ja jatkoa ajatellen, myös ideoita pidemmän tähtäimen strategioiden ja markkinoinnin suunnitteluun. Jatkoa ajatellen yrityksen olisikin hyvä pyrkiä laatimaan pidemmän tähtäimen suunnitelmia ja jonkinlaista strategiapohjaa, jotta toiminta voi kehittyä pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti haluttuun suuntaan. Jatkotutkimus- ja kehittämishankemahdollisuuksia ovatkin esimerkiksi markkinointisuunnitelma tai nyt suunnitellun lanseerauskampanjan toimivuuden arviointi.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab. Helsinki.

Dermika. Maahantuojan sivut. Luettavissa <http://www.amarantus.fi>. Luettu 25.3.2012.

Kekki, P. 2001. Kosmetiikkakaupassa on osattava puhutella kuluttajaa. S-Ryhmän ammattilehti Ässä, 10/2001, s. 6-9.

Kinnunen, P. Myynti- ja markkinointivastaava. Amarantus. Haastattelu. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos. Tampere.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Porter, M. E. 1987. Strategia kilpailutilanteessa; toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. 4. painos. Capella Finland. Helsinki.

Porter, M. E. 2004. Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. 1. export-painos. Free Press. New York.

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

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

Suomen Kosmetologien Yhdistys. Yhdistyksen esittely. Luettavissa

<http://www.kosmetologitsky.fi>. Luettu 5.4.2012.

Teknokemian Yhdistys 2006. Suomen kosmetiikkamarkkinat kasvavat muuta Eurooppaa nopeammin. Luettavissa

[http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Suome\\_kosmetiikkamarkkinat\\_kasvavat\\_muuta\\_Eurooppaa\\_nopeammin\\_060629.pdf](http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Suome_kosmetiikkamarkkinat_kasvavat_muuta_Eurooppaa_nopeammin_060629.pdf). Luettu 25.3.2012.

Teknokemian Yhdistys 2012a. Kosmetiikkamarkkinat 2011. Luettavissa

[http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Suomen\\_kosmetiikkamarkkinat\\_2011.pdf](http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Suomen_kosmetiikkamarkkinat_2011.pdf). Luettu 25.3.2012.

Teknokemian Yhdistys 2012b. Teknokemian Yhdistys ry. Luettavissa

<http://www.teknokem.fi/etusivu>. Luettu 27.4.2012.

Tilastokeskus 2007. Palvelualojen toimialakatsaus IV/2006. Luettavissa

[http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-03-28\\_004.html?s=5](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=5). Luettu 16.3.2012.

Tilastokeskus 2010. Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten.

Luettavissa [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html). Luettu 27.4.2012.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Wheelen, T. & Hunger J. D. 2004 . Strategic Management and Business Policy. 9. painos. Upper Saddle River. New Jersey.

Wood, M. B. 2004. Marketing planning. Principles into practice. Pearson Education Ltd. Gosport.

## LANSEERAUSSUUNNITELMA

Dermika Composé – ihonhoitotuotesarjalle  
Kesä-marraskuulle 2012

Mari Wallenius

 **COMPOSÉ**  
your personal treatment

## TOIMENPITEET

### ”KÄRÄYTÄ KOSMETOLOGISI” –FACEBOOK-KAMPANJA

Dermika Composé –seerumin ja ihonhoitotuotesarjan ympärille rakennetaan Facebookiin lanseerauskampanja. Kampanjaa varten Dermika Suomelle luodaan kattavasisältöiset Facebook-yrityssivut, jonka lisäksi kampanjaa varten rakennetaan erityinen kohdesivu. Ideana on, että kuluttaja-asiakas laskeutuu kampanjan kohdesivulle, jossa esitellään kiinnostusta herättävä otsikko ”käräytä kosmetologi” sekä viitataan tarjolla olevaan pieneen kiitokseen ihonhoidon ammattilaisensa ”ilmiantaneelle” asiakkaalle siinä tapauksessa, että kosmetologi valitsee itselleen Dermika Composé –seerumin myyntierän. Koko kampanjasivu aukeaa vain Dermika Suomen Facebook-sivusta tykätessä. Näin saadaan yritykselle kohdeyleisöä tulevia markkinointitoimenpiteitä ajatellen. Kampanjasuunnittelu rakennetaan tuotteen raikkaan ”karkkiväriytyksen” ja valmistajalta saatavissa olevan upean, laadukkaan kuvamateriaalin henkeen ja ympärille.

Lanseerauskampanjan Facebook-sivustoa voidaan mainostaa haluttu määrä klikkauksella tai näyttöperusteisesti kampanjan eri vaiheissa, mikäli myöhemmin tarkentuva markkinointibudjetti antaa myöden. Kampanjasivuston jakaminen onnistuu pitkälti myös ansaitun median käytänteitä hyödyntäen. Kampanjan Facebook-mainoksen kohderyhmän määrittely on pitkälti sama kuin tuotteen kohderyhmän määrittely, joka on kuvattu myöhemmin suunnitelmassa.

Kampanjassa saadut ”ilmiannot” kontaktoidaan maahantuojan myyntihenkilöiden toimesta puhelimitse ja/tai henkilökohtaisesti, osin sijainnista riippuen. Kontaktointia tehdään koko kampanjan keston ajan ja uudet liidit käsitellään tuoreeltaan. Mikäli yksityishenkilön vinkistä syntyy Dermika Composé –seerumin osto, saa ilmiantaja muutamien kymmenien euron arvoisen tuotteen kiitoksena. Kontaktointeja ja mahdollisten tuotepalkintojen lähettämistä varten saatuja yhteystietoja käsitellään toimeksiantajayrityksen kotisivuilla näkyvillä olevan rekisteriselosteen mukaan.



## SUORAMARKKINOINTIKIRJE B2B-ASIAKKAILLE

Kauneushoitoloille lähetetään sähköinen suoramarkkinointikirje Dermika Composé – seerumista ja ihonhoitotuotesarjasta. Kirjeen sävy on informatiivinen ja kirjeen tarkoitus on kertoa tuoteuutuuden innovatiivisista ominaisuuksista ja hyödyistä asiakkaalle ja hoitolayrittäjälle. Kirjeessä hoitolayrittäjä toivotetaan myös tervetulleeksi tutustumaan tuotesarjaan ja seerumiin maahantuojan messuosastolle Kosmetologipäiville ja Kauneusmessuille. Kirje lähetetään myös nykyisille yhteistyöhoitoloille.

## KOSMETOLOGIPÄIVÄT 2012

Kosmetologipäivät järjestetään Helsingin Wanhassa Satamassa 12.-13.10.2012. Messuosasto rakennetaan Composé-sarjan ympärille, ja messuilla keskitytään esittelemään tuoteuutuutta ja sivussa tietenkin lisäämään Dermikan tunnettuutta alan yrittäjien keskuudessa.

## KAUNEUSMESSUT JA PROFESSIONAL BEAUTY – AMMATTIKOSMETIIKKATAPAHTUMA 2012

Kauneusmessut järjestetään Helsingin Messukeskuksessa 19.-21.10.2012. Tapahtuman yhteydessä järjestetään yksipäiväinen Professional Beauty – ammattikosmetiikkatapahtuma. Messuosasto rakennetaan Composé-sarjan ympärille, ja messuilla keskitytään esittelemään tuoteuutuutta ja sivussa tietenkin lisäämään Dermikan tunnettuutta alan yrittäjien sekä Kauneusmessuilla asioivien kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa.



## KOHDERYHMÄT

### Tuotekohderyhmät

Suomalaiset noin 30-65 –vuotiaat naiset, jotka haluavat huolehtia ihostaan, kauneudestaan ja hyvinvoinnistaan, ja joilla on taloudelliset edellytykset sijoittaa selektiivisiin kauneudenhoitotuotteisiin sekä käyttää hoitolapalveluja. Dermika Composé –seerumin kahdeksan erityyppistä seerumia mahdollistavat hoitotuotteen muokkaamisen yksilöllisesti niin, että tuotteen kohderyhmän rajausta ei tarvitse suorittaa esimerkiksi tietyn ihotyypin perusteella.

Kuluttaja-asiakkaiden kohderyhmän lisäksi lanseeraustoimenpiteitä suunnataan myös hoitolayrittäjille. B2B-asiakkaiden kohderyhmä rajautuu ensisijaisesti Suomen Kosmetologien Yhdistyksen hoitolayrittäjäjäseniin, sillä suoramarkkinointikirjeen osoitteisto on kustannusteknisesti järkevintä hankkia SKY:ltä.

### Yrityksen henkilöstö

Yrittäjät sekä hoitolamyynnistä yrityksessä vastaava myyntihenkilö, yrityksen Facebook-sivuston ja tulevien kohdesivujen rakentamisesta ja päivittämisestä vastaava ulkopuolinen avustava taho.

### Tuotteen jakelukanavat

Dermika-tuotemerkin tuotteet ovat selektiivisiä kosmetiikkatuotteita, joita saa Suomessa vain yhteistyöhoitoloista sekä maahantuojan verkkokaupasta. Dermika Composé –seerumi sekoitetaan kullekin asiakkaalle yksilöllisesti. Yksilöllisyyden, tuotteen tuoreuden ja oikean tuoteyhdistelmän valitsemiseksi asiakkaalle rajataan lan-



seerattava tuote verkkokauppamyynnin ulkopuolelle, ja jakelukanavina toimivat vain yhteistyöhoitolat. Tuotteesta viestitään sekä nykyisille että potentiaalisesti tuleville yhteistyöhoitoloille, kuten toimenpiteet-osiossa on eritelty.



## KILPAILUKEINOT

<b>Tuote</b>	Maahantuoja yrityksen ollessa kyseessä kilpailukykyisen tuotteen tuotekehittäminen on tehty toisaalla. Markkinoinnin kilpailukeinoista tuotteen osuus on näin ollen otettava annettuna valmistajalta. Dermika-tuotemerkin tuotteet on pakattu alkuperäiskielisiin pakkauksiin, mutta niissä on suomenkieliset pakkausselostetarrat. Dermika-tuotteiden tuotteiden pakkaukset - sekä itse pullot, että pahviset myyntipakkaukset – huokuvat tyyliä ja laatua. Dermika Composé –seerumeiden pakkaukset ovat erityisen raikkaanvärisiä.
<b>Hinta</b>	Lanseerattavan tuotteen hinnoittelu perustuu samaan hinnoittelumalliin, millä maahantuoja yritys hinnoittelee muunkin Dermika-kosmetiikan.
<b>Saatavuus</b>	Yhteistyöhoitolat
<b>Mainonta</b>	Lanseeraus kampanja kuluttaja-asiakkaille Facebookissa, kampanjan mainontaa Facebookissa. Yrityksiä varten sähköpostimainoskirje Composé-seerumista.
<b>Myynninedistäminen</b>	Kosmetologipäiville osallistuminen, Kauneusmessuille ja Professional Beauty –tapahtumaan osallistuminen.
<b>Tiedotus- ja suhdetoiminta</b>	Tarvittaessa tuoteopastusta ja –koulutusta lanseerattavasta tuotteesta uusille yritysasiakkaille.



## Henkilökohtainen myyntityö

Facebook-kampanjasta saatavien liidien kontaktointi, hoitolayrittäjille lähetetyn kirjeen perusteella kiinnostuksensa tuotesarjasta ilmaisseiden hoitolayrittäjien kontaktointi, messuilla kiinnostuksensa ilmaisseiden hoitolayrittäjien kontaktointi.



## AIKATAULUTUS

Lanseerauksen aikataulutusta suunniteltiin jättäen riittävästi aikaa tarvittavan kampanjamateriaalin – niin sähköisen kuin kirjallisen – laatimiseen. Kesäkuukaudet ja yrityksen omien resurssien rajallisuus hidastavat lanseeraustoimenpiteiden täytäntöönpanoa huomattavasti. On oletettavaa, että valittujen viestintäkanavien tavoitavuus on olennaisesti heikentynyt kesäkuukausien aikana. Näin ollen varsinainen lanseerauksen ajankohdasta on elo-lokakuussa 2012, jona aikana järjestetään noin kolmen kuukauden mittainen kampanja kuluttaja-asiakkaille. Kampanjan aloitusajankohdan kanssa yhtäaikaisesti lähetetään kirjeet myös yritysasiakkaille.

Lanseeraustoimenpiteet aloitetaan Dermika Suomen Facebook-sivujen sisällöntuotannolla ja –suunnittelulla kesäkuussa 2012. Samassa yhteydessä suunnitellaan lanseerauskampanjan kohdesivun ja mahdollisen Facebook-mainonnan kuvitusta, viestiä ja ulkoasua. Kampanjasuunnittelulle ja sivujen rakentamiselle on varattu aikaa viikolta 22 viikolle 30.

Kuluttajille suunnattu lanseerauskampanja Facebookissa alkaa elokuun alkupäivinä viikolla 31, jatkuen aina lokakuun loppuun viikolle 44. Riippuen kampanjan etenemisestä ja toimivuudesta osaksi kampanjan kestoa voidaan ostaa maksettua Facebook-mainontaa – tämä ei kuitenkaan ole tarpeen koko kampanjan keston ajalle. Saadut liidit pyritään kontaktoimaan mahdollisimman pian, kuitenkin niin, että kuluttajilta saadut hoitolayrittäjät on kontaktoitu kampanjan loppuun mennessä. Kampanjan etenemistä voidaan seurata muun muassa Facebookin tilastoista lähes reaaliajassa, joten erillisiä tarkistuspisteitä kampanjaseurannalle ei ole tarpeen määrittää.

Limittäin kuluttajille suunnatun kampanjan kanssa lähetetään hoitolayrittäjille sähköinen kirje. Kirjeessä hoitolayrittäjät toivotetaan tervetulleeksi tutustumaan Dermikaan ja Composé –sarjaan tarkemmin lokakuuisille Kosmetologipäiville sekä Professional Beauty –tapahtumaan,



joten kirjeiden on tavoitettava yrittäjät noin kuukautta ennen tapahtumia, viikon 37 aikana syyskuussa.

Lokakuusiin messuviikonloppuihin valmistaudutaan heinä-syyskuussa. Varsinaiset messuviikonloput, joissa Composé-tuoteperhettä esitellään, ovat 13.–14.10.2012 sekä 19.–21.10.2012. Lanseeraus suunnitelmaa laadittaessa tilavaraukset messujärjestäjille on jo tehty.



## VASTUUNJAKO

### Yrityksessä myynnistä ja markkinoinnista vastaava henkilö:

- Facebook-sivuston ja –lanseerauskampanjan suunnittelu, toteutus ja seuranta yhdessä ulkopuolisen avustavan tahon kanssa, visuaaliset päätökset, hoitolayrittäjille suunnatun markkinointikirjeen valmistelu ja lähettäminen yhdessä ulkopuolisen avustavan tahon kanssa, messuosaston suunnittelu ja messuilla tarvittavasta markkinointimateriaalista huolehtiminen, osallistuminen messuille.

### Yrityksessä koulutuksesta ja myynnistä vastaava henkilö:

- Kuluttajille suunnatun lanseerauskampanjan liidien kontaktointi puhelimitse ja/tai asiakaskäynnin, osallistuminen messuosaston suunnitteluun ja messuilla tarvittavan markkinointimateriaalin järjestämiseen, osallistuminen messuille, neuvottelut ja asiakastapaamiset hoitolayrittäjien kanssa, messuilta mahdollisesti saatavien asiakaskontaktien jälkihoito ja jatkojalostaminen.

### Yrityksen myynnistä vastaava ulkopuolinen henkilö:

- Kuluttajille suunnatun lanseerauskampanjan liidien kontaktointi puhelimitse ja/tai asiakaskäynnin, neuvottelut ja asiakastapaamiset hoitolayrittäjien kanssa, messuilta mahdollisesti saatavien asiakaskontaktien jälkihoito ja jatkojalostaminen.

### Ulkopuolinen avustava taho:

- Facebook-sivuston ja –lanseerauskampanjan suunnittelu, toteutus ja seuranta yhdessä yrityksessä myynnistä ja markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa, hoitolayrittäjille suunnatun markkinointikirjeen valmistelu ja lähettäminen yhdessä yrityksessä myynnistä ja markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa.



## BUDJETTI JA TALOUDELLISET TAVOITTEET

Lanseeraussuunnitelmassa ei käsitellä budjettia. Budjettiosion poisjättäminen johtuu ensisijaisesti siitä, että maltillisen lanseerauskampanjan kustannusten oletetaan jäävän suhteellisen marginaalisiksi, ja toisaalta, budjetti on neuvottelunvarainen kampanjan edetessä.

Lanseerauskampanjan imago- ja tunnettuustavoitteita on eritelty aiemmin kilpailukeino-osiossa. Kampanjan taloudellisia tavoitteita ei ole pystytty määrittämään - toimeksiantajayritys ei ole varsinaisesti asettanut toiminnalleen erityisiä taloudellisia tavoitteita, ja lanseeraustoimenpiteisiin lähdetään mielenkiinnolla ja odottavin mielin, ei niinkään tavoitellen jotakin tiettyä tulostavoitetta.

Otsikko on otettu osaksi lanseeraussuunnitelmaa, koska tulevaisuudessa, yrityksen tarkentaessa strategioitaan ja lanseeratessa uusia tuotteita, voidaan tätä suunnitelman pohjaa käyttää lanseerausmallina, jossa yhteydessä budjettia ja lanseerauksen taloudellisia tavoitteita on mietittävä.

