



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tuoteperheen lanseeraus myymälässä

Flinkman, Joonas

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tuoteperheen lanseeraus myymälässä

Flinkman Joonas  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2016

Joonas Flinkman

### Tuoteperheen lanseeraus myymälässä

Vuosi 2016

Sivumäärä 17

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuoteperheen lanseerausta suuressa vähittäiskaupan yksikössä. Lanseeraus toteutettiin käytännössä opinnäytetyön tekemisen ohessa. Työn tarkoituksena on selvittää miten varsin suuren tuoteperheen lanseeraus toteutettiin ja miten vastaavat kokonaisuudet kannattaa jatkossa toteuttaa. Tekijä työskenteli itse lanseerauksen toteuttaneessa vähittäiskaupassa. Lanseerauksia toteutetaan vähittäiskaupoissa jatkuvasti ja työ auttaa pohtimaan miten vastaavat kaltaiset tilanteet kannattaa jatkossa toteuttaa.

Työ toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa lähestyttiin asiakokonaisuuksia teorian avulla. Teorian avulla tuotiin esille lanseerauksien ja myymälämarkkinoinnin merkityksen kasvu. Molempien merkitys sekä markkinoinnin että myynnin kehittymisen kannalta on kasvanut viime vuosien aikana. Myymälämarkkinoinnin sekä lanseerauksen kohdalla keskityttiin kaupan sisällä tapahtuviin toimenpiteisiin.

Toisessa osassa toteutettiin lanseeraus käytännössä. Miten tuoteperhe tuodaan näyttävästi esille suuressa kaupan yksikössä? Lanseeraus suunniteltiin ja toteutettiin tiiviisti tavarantoinnintajan kanssa. Opinnäytetyön tekijä työskentelee kaupassa toimien lanseerauksessa vähittäiskaupan vastuhenkilönä. Lopputulosta arvioitaessa pystyttiin osittain käyttämään todellisia myyntilukuja sekä muita keskeisiä tunnuslukuja.

Lanseeraus, myymälämarkkinointi, tuoteperhe, vähittäiskauppa

Flinkman, Joonas

**The launch of a product family**

Year	2016	Pages	17
------	------	-------	----

---

This thesis describes the launch of a product family in a large retail unit. The launch was carried out parallel to the thesis project. The purpose of the thesis is to describe how an extensive product family launch was carried out and how such a large scale project should be implemented in the future. The writer of the theses was himself employed by the retail unit which implemented the product family launch. Product launches are carried out regularly in the retail industry and working alongside the project helps to reflect how such processes should be implemented in the future.

The thesis consists of two parts. The first part presents the theoretical approach to the subject, which highlights the increased importance of product launches and shop floor marketing to the progress of marketing and sales. The thesis focuses on the in-house implementation activities.

The second part of the thesis describes how the product launch was implemented in practice, and how the product family is introduced to impressive effect in a large retail unit. The launch was planned and carried out in close co-operation with the supplier. The writer of the thesis is working in the retail unit in charge of the launch. The evaluation of the end results is partially based on the actual sales figures and other key indicators.

Keywords    Product launch, Shop floor marketing, Product family, retail

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tietoperusta .....	6
2.1	Keskeiset termit .....	6
2.2	Myymäla-markkinointi .....	7
2.3	Lanseeraus myymälässä .....	8
3	Tuoteperheen lanseeraus myymälässä .....	9
3.1	Lanseerauksen tausta .....	10
3.2	Lanseerauksen suunnittelu .....	10
3.3	Lanseerauksen toteutus .....	12
3.4	Lanseerauksen onnistuminen .....	14
	Lähteet .....	15
	Kuviot .....	16
	Taulukot .....	17

## 1 Johdanto

Vähittäiskaupan alalla toteutetaan jatkuvasti suuret määrät lanseerauksia. Varsin usein kaupan ja tavarantoimittajan henkilökunta toteuttaa nämä ilman sen suurempaa miettimistä. Tuotteet esille, uutuus-kyltti viereen ja homma on hoidettu. Tämä on valitettavan yleinen toimintamalli. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on pohtia miten tästä ajattelumallista päästäisiin eroon. Millaisilla toimenpiteillä lanseeraus voidaan toteuttaa tehokkaammin? Tavalla joka hyödyttää kaikkia osapuolia, vähittäiskauppaa, tavarantoimittajaa sekä asiakasta. Työ on sijoitettu vähittäiskaupan alalla mutta on sovellettavissa myös muille aloille tietysin muutoksin. Loppupeleissä lanseeraus toimii pääsääntöisesti samalla tavalla tuotteen kuin tuotteen kannalta. Lanseerauksen pitää onnistua, jotta tuotteen elinkaaresta tulee pitkä ja se tuottaa tekijälleen ja myyjälle tavoitellun tuoton. Helppoa tämä ei ole. Työn on tarkoitus auttaa löytämään toimintamalli, jolla onnistuttaisiin lähes aina.

## 2 Tietoperusta

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisimmät asiat teorian kannalta. Tietoperusta on jaettu kolmeen osioon. Ensimmäisenä avataan työn kannalta keskeisimmät termit. Seuraavaksi käsitellään myymälämarkkinointia. Viimeisenä keskitytään lanseerauksen teoriaan. Kahdessa viimeisessä osiossa keskitytään erityisesti myymälän sisällä tapahtuvaan toimintaan. Lanseeraus ja myymälämarkkinointi käsittelevät myymälän sisällä tapahtuvaa toimintaa.

### 2.1 Keskeiset termit

Tietoperustan aluksi käsitellään tärkeimmät käsitteet. Tämä helpottaa opinnäytetyön lukemista ja seuraamista myöhemmissä luvuissa. Työn kannalta on tärkeää määrittää muutamia käsitteitä tarkasti väärinkäsitysten välttämiseksi.

#### Hypermarket

Kaupat luokitellaan usein kokoluokkien muutamaan luokkaan; näitä ovat lähikauppa (alle 400 m<sup>2</sup>), Supermarket (400–2500 m<sup>2</sup>) sekä Hypermarket (yli 2500 m<sup>2</sup>). Tässä opinnäytetyössä käsitellään isoa Hypermarkettia; tällaisia ovat isot Prismat, Citymarketit sekä muutamat muut isot kaupan yksiköt.

## Tuoteperhe

Tuoteperhe koostuu nimensä mukaisesti useista tuotteista. Tuotteet voivat olla hyvinkin samankaltaisia (esimerkiksi Taffelin sipsit) tai sitten hyvinkin erilaisia kuten jäätelöihin ja makeisiin brändätyt tuotemerkit (Pätkis, Marabou, Mars, Twix jne.). Tässä opinnäytetyössä tuoteperheellä tarkoitetaan varsin laajaa tavarantoimittajan kokonaisuutta, jossa on hyvin erilaisia tuotteita brändättynä saman tuotemerkin alle.

## Tavarantoimittaja

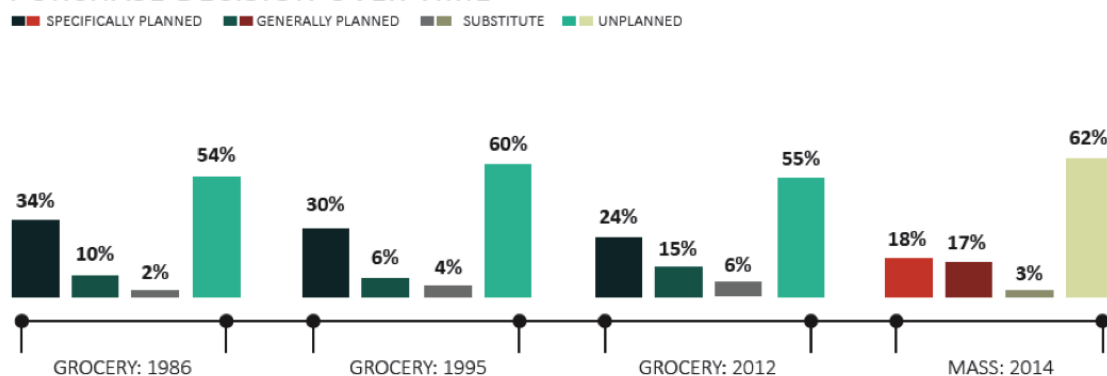
Tavarantoimittaja nimensä mukaisesti toimittaa tuotteet vähittäiskaupalle. Nykyään tavarantoimittajilla on varsin usein todella laajat tuotesalkut, välillä useita eri valmistajiakin. Tässä lanseerauksessa kyse oli varsin pienestä toimittajista, tuotteita sillä kuitenkin oli todella laajasti. Tyypillisiä perinteisiä tavarantoimittajia vähittäiskaupan alalla ovat muun muassa Fazer, Hartwall, Valio sekä Nestle, vain muutamia mainittuna.

## 2.2 Myymälämarkkinointi

Myymälämarkkinointi on tärkeä osa kaupan ja tavarantoimittajien markkinointia. Teoriassa myymälämarkkinointi alkaa jo myymälän ulkopuolelta ja käsittää fyysisesti myös lähialueet parkkipaikkoihin. Tässä opinnäytetyössä myymälämarkkinointi keskitytään erityisesti kaupan sisällä tapahtuvaan toimintaan. Myymälämarkkinointiin kuuluvat myös esimerkiksi seuraavat osa-alueet; tuotesijoittelu, tuoteasettelu, esillepano, sisustus, esittelyt, suunnittelu, myymälän kierto, mainosmateriaalit ja henkilökunta. Lähes kaiken kaupassa näkyvän toiminnan voidaan siis katsoa kuuluvan myymälämarkkinointiin. (Markkanen 2008, 24–25.)

Myymälämarkkinoinnin merkitys on jatkuvasti kasvanut. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen perusteella peräti 82 % hypermarketeissa tehdyistä ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa (ks. kuvio 1). Kolmasosalla ei ollut mitään ostoslistaa mukanaan. Vuodesta 1986 lähtien ostopäätöksiä tekeminen vasta myymälässä on kasvanut (POPAL study, 2014).

## PURCHASE DECISION OVER TIME



Kuvio 1: Ostopäätöksen suunnitelmallisuus (POPAI Study 2014)

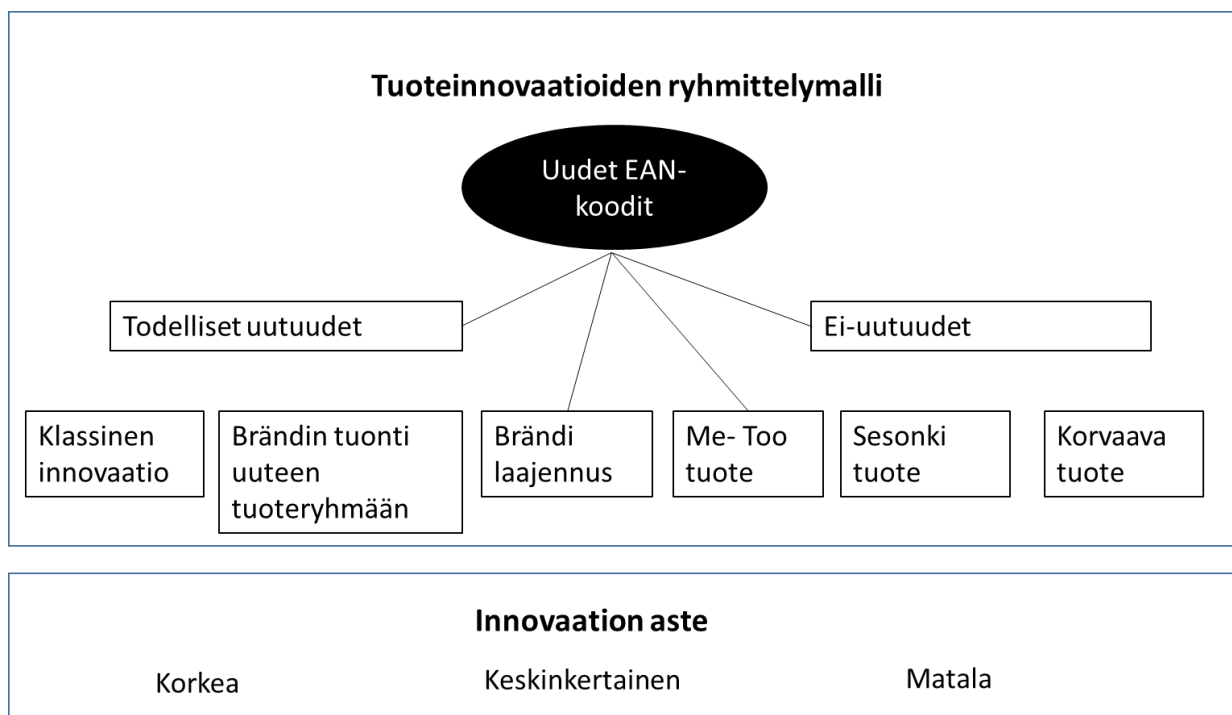
Ostopäätöksen suunnitelmallisuudessa suuret Hypermarketit eroavat merkittävästi pienistä lähikaupoista. Näitä ovat alle 400 m<sup>2</sup> liikkeet, joita sijaitsee lähiöissä, taajamissa ja haja-asutusalueilla. Vain 13 % näissä tapahtuvissa ostoksissa oli ennalta suunnittelemattomia. (Lantto 2015) Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin kyse suuresta hypermarketista. Voidaan katsoa että myymälämarkkinoinnin merkitys on erityisen suuri suurissa hypermarketeissa. Näissä lanseeraukseen kannattaa panostaa näkyvästi, muuten tuotteet hukkuvat hyllyihin.

Myymälämainonnan merkitys suhteessa muihin mainonnan ja markkinoinnin kanaviin on kasvanut 2000-luvulla. Monesti uutuus lanseerauksissa voidaan käyttää pelkästään myymälämarkkinointia, mutta saavuttaa silti hyvää näkyvyyttä tuotteelle. (Raninen & Rautio 2003, 306–307.) Tässä opinnäytetyössä on kyse juuri tästä, miten saavutetaan mahdollisimman hyvä näkyvyys uudelle tuoteperheelle. Näkyviä toimenpiteitä ovat esimerkiksi, hintalaput, erilaiset telineet, tavarantoimittajan mainokset, hyllyratkaisut, julisteet, lavasomisteet, multimedia -ratkaisut, ständit ja mainoslakanat. Lisäksi yleensä sovitaan menekinedistämisestä. Tämä tarkoittaa tavarantoimittajan hoitavan tuotteiden hyllytyksen ja hyllyjen siistinä pitämisen. Menekin edistäjillä on suuri merkitys lanseerauksen onnistumisesta, he pitävät hyllyn siistinä ja brändin mukaisena. Asiakkaille tämä on usein näkymätöntä työtä, myymälälle todella merkittävää.

### 2.3 Lanseeraus myymälässä

Lanseeraus tarkoittaa uuden tuotteen tai tuoteperheen tuomista markkinoille. Ennen lanseerausta on yritys tai yhteisö toteuttanut jo mm. tuotekehityksen, valmistuksen (useimmiten) sekä päättänyt markkinoille tulo kanavat. Yleisesti voidaan puhua innovaatioiden tuomisesta markkinoille. ECR- Tehokkaat tuotelanseerauksen -kirjassa innovaatiot jaettiin alla näkyvän kuvion mukaisesti erilaisiin ryhmiin. (ECR Finland 2014, 8–9.) Kuvioon 2 pystytään sijoittamaan helposti kaikki lanseeraukset.





Kuvio 2: Tuoteinnovaatioiden ryhmittelymalli

Lanseerauksessa siis tuodaan yllämainitut asiat markkinoille myyntiin. Keskeistä tuotelanseerauksista puhuttaessa on muistaa, että valtaosa lanseerauksista on pienen innovaatioasteen omaavia tuotteita. Vain 2.2 % on aidosti uusia tuotteita. (ECR Finland, 28.) Kuviossa 2 ainas-taan kohta ”klassinen innovaatio kuuluu tähän 2.2 prosenttiin. Muut kohdat ovat oikeastaan vaan tavarantoimittajan tai myyjän laajennuksia valikoimiin

Brändin laajennus tarkoittaa tuotteen tuomista uuteen tuoteryhmään, esimerkkinä tänä ke-sänä tullut Pätkis -jäätelö. Me-Too, sesonki ja korvaava tuote ovat yleensä asiakkaille jo tut-tuja tuotteita mutta kaupan tai tavarantoimittajan kannalta uusia. (ECR, 26) Näihin kuuluvat esimerkiksi kauppojen omat merkit jotka eivät käytännössä koskaan ole täysin uusia vaan jo markkinoilla olevien tuotteiden jäljennöksiä omalla tuotemerkillä. Näiden avulla pyritään var-sin usein kasvattamaan myyntiä. Tässä opinnäytetyössä esitetty tapaus oli ehdottomasti Me-Too ryhmään kuuluva lanseeraus. Tuoteperhe ei ollut kokonaan uusi vaan nyt laajennettiin kaupan valikoimaan. Kyseisiä tuotteita oli saatavissa muista liikkeistä ja nettikaupasta.

### 3 Tuoteperheen lanseeraus myymälässä

Tässä osiossa käsitellään varsinaisen hankkeen toteutumista. Opinnäytetyössä toteutetaan yh-den isohkon tuoteperheen lanseeraus isossa pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa hypermarke-tissa. Prosessi käydään läpi tarkasti, miten hanke toteutettiin, mitä oli tavoitteena ja pohtia päästiinkö niihin.

Osio on jaettu neljään osaan. Näitä ovat lanseerauksen tausta, suunnittelu, toteutus ja arviointi. Ensimmäisenä kerrotaan mitä asioita hankkeen taustalla oli. Toisessa osiossa on lanseerauksen suunnittelu, miten asia käytännössä lähti etenemään. Kolmannessa kohdassa käydään läpi toiminta käytännössä. Mitä myymälässä todella tehtiin. Viimeisessä osiossa arvioidaan, miten lanseeraus onnistui käytännössä sekä pohditaan mitä oltaisiin voitu tehdä toisin. Kuvio 3 selkeyttää kokonaisuutta.



Kuvio 3: Lanseerauksen prosessi

### 3.1 Lanseerauksen tausta

Tässä opinnäytetyössä käsitellään tuoteperhettä, joka ei ole kokonaan uusi vaan osittain tuttu muiden myymälöiden valikoimista. Kyseisen yrityksen tuotteet ovat aikoinaan olleet myös tässä käsitellyn hypermarketin valikoimissa. Tiettyjen ongelmien takia yrityksen tuotteet heitettiin pois valikoimista muutamaksi vuodeksi. Kesän 2015 aikana löytyi molemmilta osapuolilta halua saada tavarantoimittajan tuotteet jälleen hypermarketin valikoimiin. Kaupan puolelta selkeänä syynä oli asiakkaiden jatkuvat kyselyt kyseisen firman tuotteisiin. Lisämyynnille on aina tilausta ja tässä tapauksessa se on vielä varsin hyväkatteista. Tavarantoimittajan näkökulmasta kyseinen hypermarket on kiinnostava kokonsa takia. Suomessa on vain muutamia vähittäiskauppoja jotka ovat kooltaan isompia. Sekä myynnin että näkyvyyden kannalta on hyvä olla tuotteita saatavilla kyseisestä ruokakaupasta. Molemmilla osapuolilla oli siis selkeä tarve saada tunnetut tuotteet jälleen valikoimiin. Tältä pohjalta aloitettiin yhteistyötä rakentamaan.

### 3.2 Lanseerauksen suunnittelu

Osioissa kerrotaan miten tuotelanseeraus suunniteltiin yhdessä tavarantoimittajan kanssa. Suunnittelu lähti liikenteeseen tavarantoimittajan myyntiedustajan soitosta. Tällöin sovittiin tapaamisaika sekä käytiin läpi muutamia pelisääntöjä sekä sitä miksi kyseisen firman tuotteet aikoinaan poistettiin valikoimista.

Varsinaisessa tapaamisessa suunniteltiin yhdessä valikoima, paikka myymälässä, aikataulu, sovittiin rahallisista panostuksista, markkinointipanostukset molemmilta, toiminta tulevaisuudessa sekä tietenkin maksuehdot ja muut tavarantoimittajien kanssa sovittavat asiat (hyllytys, laskutustiedot, hyvitykset yms.). Tapaaminen aloitettiin keskustelulla tuotteiden paikasta myymälässä sekä neuvoteltiin millaisella panostuksella tavarantoimittaja oli halukas lähemmään tekemään yhteistyötä. Isoissa hypermarketeissa päädyt eivät ole koskaan ilmaisia vaan niistä tavarantoimittajat maksavat joko kertasumman tai ne kuuluvat vuosisopimuksien piiriin. Paikan ja rahallisen panostuksen sopimisen jälkeen suunniteltiin valikoima. Kyseisellä yrityksellä on todella laaja tuotevalikoima, näistä valikoitiin yhdessä myyntiedustajan kanssa oletettavasti myydyimmät tuotteet sekä laajahko määrä uutuustuotteita. Pohjalla valitsemiin olivat muiden myymälöiden myynnit sekä ostajan näkemys oman myymälän myynneistä. Noin puolet tuotteista oli puhtaasti uutuus tuotteita, joita tavarantoimittaja halusi saada näkyville suuressa myymälässä.

Valikoiman ja paikan suunnittelun jälkeen käytiin läpi markkinointipanostukset. Näihin kuuluivat myymälämateriaali sekä molempien oma markkinointi. Käytännössä suunniteltiin mitä myymälämateriaalia tavarantoimittaja toimittaa myymälään ja mitä saa laittaa esille. Lisäksi suunniteltiin mitä markkinoinnin keinoja käytetään uuden tuoteperheen saapumisesta valikoimiin. Tässä kohdin sovittiin myös yhteisistä pelisäännöistä. Näihin kuuluvat esimerkiksi laskutus, tavaroiden hyllytys, miten toimitaan jos tuotteet eivät myy toivotusti sekä mahdollisten reklamaatioiden hoitaminen. Kyseiset asiat käydään aina läpi suoraan keskusliikkeiden ohi tuotteita toimittavien tavarantoimittajien kanssa.

Hieman ehkä yllättäen viimeisenä sovittiin aikataulusta. Tässä kohdin merkittävinä seikkoina oli myymälässä myyntipaikan vapautuminen sekä tavarantoimittajan markkinointimateriaalin valmistuminen. Molemmille sopiva aikataulu löytyi ja uuden tuoteperheen lanseeraus sovittiin toteutettavaksi. Taulukkoon 1 on koottu yhdessä sovittu toteutus loppuvuoden 2015 osalta. Vuotta 2016 sovittiin pohdittavan vasta kyseisen vuoden alussa.

Päivämäärä		
Elokuu 2015	Suunnittelu	
Syyskuu 2015	Toteutus	Päädyn rakentaminen, lanseeraus, markkinointi
Syyskuu- Joulukuu 2015	Seuranta	Myyntin seuranta, tuote valikoiman tarkistusta, sesonkivaihteluun reagointi
Tammikuu 2016	Tulosten tarkastus	Yhdessä tavarantoimittajan kanssa, Myynti? Tuotto?
Vuosi 2016	Mahdollinen yhteistyön jatkaminen	Vuosisopimus

Taulukko 1: Lanseerauksen aikataulus

### 3.3 Lanseerauksen toteutus

Lanseerauksen suunnittelun jälkeen päästään itse toteutukseen. Tämä alkaa jo oikeastaan suunnittelu palaverissa, tällöin päätetään tilattavat tuotteet. Tämän jälkeen onkin oikeastaan vain lanseerauksen toteuttamisen aika. Käytännössä siis tavarantoimittaja rakentaa päädyn/ hyllyn valmiiksi ja tämän jälkeen toteutetaan sovitut markkinointitoimenpiteet.

Tässä lanseerauksessa kasauspäiväksi oli sovittu keskiviikko, tuotteet olivat saapuneet jo maanantaina. Alkuvuokosta kaupan henkilökunta laittoi uudet tuotteet kaupan kassajärjestelmään. Kasauspäivän aamuna käytiin läpi paikat ja varmistettiin viimeiset pelisäännöt. Tämän jälkeen tavarantoimittajan edustajat rakensivat paikan valmiiksi. Hintalappujen teko jäi henkilökunnan tehtäväksi. Hintalappujen laitton jälkeen pääty kuvattiin ja itse markkinointi varsinaisesti aloitettiin. Tässä tapauksessa se tarkoitti Facebookin välityksellä suoritettavaa kilpailua. Tämä tavoittaa varsin laajan asiakaskunnan, mutta vielä laajemman näkyvyyden tuoteperhe saavuttaa myymälässä. Kyseisessä hypermarketissa asioi päivässä vähintään 5000 asiakasta, viikonloppuisin yli 10 000. Paikka on lisäksi pääkäytävän varressa, lähes kaikki asiakkaat huomaavat näyttävän päädyn. Markkinointi suoritettiin myös tavarantoimittajan omilla verkkosivuilla sekä Facebook -sivuilla, lisäksi kauppa lisättiin jälleen myyjien joukkoon. Miten lanseeraus kokonaisuudessaan onnistui siitä seuraavassa osiossa. Kuviossa 4 on Facebookiin ladattu kuva. kuvasta.



Kuvio 4: Facebook mainos

Kuvan lisäksi mainokseen laitettiin arvonta. Mainoksessa on huomattavaa se että kuvaan on lisätty henkilö. Tämän on huomattu tuovan huomattavaa lisänäkyvyyttä Facebook mainonnassa. Ilmeisesti kaupan ja tuotteen saadessa kasvot on asiakkaiden helpompi samaistua mainokseen. Kyseinen tapahtuma on huomattu jatkuvasti markkinointia sosiaalisessa mediassa toteutettaessa. Tämä kyseinen mainos keräsi lähes 400 tykkäystä ja lähes 200 kommenttia. Kyseiset määrät ovat tämän hypermarketin ennätys.

### 3.4 Lanseerauksen onnistuminen

Lanseerauksen onnistumista voidaan arvioida kolmelta kannalta, yhteistyön toimiminen, näkyvyys/ markkinoinnin onnistuminen sekä myynti. Kahden viimeisen arvioimiseen noin kuukauden aika on eittämättä liian lyhyt. Suuntaa antavia arvioita voidaan toki antaa sekä miettiä mitä tehdään loppuvuoden aikana paremmin. Yhteistyön toimimisesta pystyy jo kattavan arvioin antamaan.

Ensimmäisenä käsittelen yhteistyön toimimisen. Tämä saattaa kuulostaa oudolta mutta aikanaan kyseinen yritys heitettiin pois myymälän valikoimista juuri tämän osa-alueen epäonnistumisen takia. Pitkä hyvät suhteet ovat kaupan kannalta yllättävän tärkeitä. Tällä kertaa yhteistyö on sujunut huomattavasti paremmin kuin viimeksi. Asiat on molemmin puolin hoidettu muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta mallikkaasti. Muutamista kaupan kannalta merkittävistä pelisäännöistä piti muistuttaa. Näitä olivat tavaran saapumispäivien tarkkuus sekä hyllyttäjien käyntipäivien tarkkuus ja ajoitus. Suuressa yksikössä pitää käydä säännöllisesti ja kaupan henkilökunnan on myös tiedettävä tämä aikataulu. Nämä asiat saatiin kuntoon ja yhteistyö toimi hyvin.

Lanseerauksessa on aina tärkeää saada uudelle tuoteperheelle mahdollisimman suuri näkyvyys. Tässä onnistuttiin varsin hyvin, varsinkin käytetyt resurssit huomioiden. Kuten toteutus osiossa kerroin tehtiin sosiaalisessa mediassa uusi tykkäys ja kommentti ennätys. Samoin näkyvyyttä päivitys sai useita tuhansia kappaleita. Sosiaalisessa mediassa markkinointi onnistui hyvin. Perinteisessä mediassa uutta tuoteperhettä ei mainostettu. Sieltä olisi ehkä saatavissa lisänäkyvyyttä. Tätä harkitaan loppuvuoden aikana. Myymälässä tuoteperhe on näkyvällä paikalla ja lisänäkyvyyttä saadaan sovitulla konsulenttipäivillä. Tällöin ammattilainen tulee maistattamaan kyseisen yrityksen tuotteita. Myymälässä tapahtuvan toiminnan avulla siis pyritään ennestään lisäämään näkyvyyttä kaupassa asioiville asiakkaille.

Kolmantena asiana nostan esille myynnin. Tämä on loppupeleissä molempien osapuolten kannalta merkittävin osa-alue lanseerauksen onnistumista arvioidessa. Tällä hetkellä on myönnettävä, että myynti ei ole ollut ihan niin hyvää kuin olisin toivonut. Asiaan on jo reagoitu konsulentilla ja mahdollisesti hintoja tullaan tarkistamaan. Opinnäytetyössä esimerkkinä toimivalla hypermarketilla on hyvin hintatietoiset asiakkaat ja voi olla että tuotteet mielletään aavistuksen kalliiksi. Tähän asiaan palataan vielä vuoden 2016 aikana. Tuotteet ovat kuitenkin hyviä, joten myynnin uskotaan alkutalven aikana kehittyvän positiiviseen suuntaan.

## Lähteet

### Kirjalähteet

ECR Finland Ry. 2004, Tehokkaat tuotelanseeraukset

Markkanen S. 2008, Myymäläympäristö elämysten tuottajana - myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki

Pohjola, J. 2003. Ilme- Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus, Jyväskylä

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy, Porvoo

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi WSOY, Helsinki

### Sähköiset Lähteet

Lantto, R. 2015. Totuuden hetkeen kannattaa panostaa myymälässä. Diditext  
<http://digitext.fi/totuuden-hetkeen-kannattaa-panostaa-myymalassa/>

Winter, R. & Grima, P. 2014. POPAI'S 2014 MASS MERCHANT SHOPPER ENGAGEMENT STUDY, Media Repor. POPAI  
<http://www.ontraksoftware.com/Portals/73834/docs/popai%20-%202014%20mass%20merchant%20shopper%20engagement%20study.pdf>

## Kuviot

Kuvio 1: Ostopäätöksen suunnitelmallisuus (POPAI Study 2014).....	8
Kuvio 2: Tuoteinnovaatioiden ryhmittelymalli.....	9
Kuvio 3: Lanseerauksen prosessi .....	10
Kuvio 4: Facebook mainos .....	13



## Taulukot

Taulukko 1: Lanseerauksen aikataulus .....	12
--	----