

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Markkinointi

Niko Penttinen

Lanseeraussuunnitelma

Case Sivukas

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

PENTTINEN NIKO

Lanseeraussuunnitelma uudelle innovaatiolle

Opinnäytetyö

31 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Toiminimi Solei Vuortensola

Maaliskuu 2011

Avainsanat

lanseeraus, innovaatio, opiskelutarvike, markkinointi

Uuden tuotteen lanseeraaminen ei ole helppoa eikä riskitöntä. Varsinkin yrityksille, jotka eivät ole aikaisemmin lanseeranneet, on ensimmäinen kerta vaikea. Lanseerausprosessi vaatii panostusta ja tarkkaa suunnittelua, jotta se voi onnistua. Varsinaisen lanseeraus päätöksen teko jääkin usein tekemättä, koska tuotteeseen on panostettu jo niin paljon, ettei prosessia haluta enää loppusuoralla lopettaa, vaikka se saattaisi olla viisainta. Onnistuneen lanseerausprosessin jälkeen seuraavat lanseeraukset kuitenkin helpottuvat huomattavasti, koska on valmis, selkeä runko, jonka mukaan edetä.

Tämä opinnäytetyö käsitteli uuden innovaation, Sivukkaan, lanseerausta. Sivukas on muovinen suoja, jonka avulla muistiinpanoja ja merkintöjä voidaan tehdä suoraan kirjaan sotkematta sitä. Työn tarkoituksena oli antaa Sivukkaalle parhaat mahdolliset lähtökohdat sen lanseerauksessa. Pääpaino työssä oli segmentoinnissa, eli kohderyhmien valinnassa, sekä markkinointiviestinnässä.

Työn aluksi selvitettiin muutamia markkinoinnin käsitteitä, jotka ovat oleellisia työn kannalta. Sen jälkeen käytiin läpi lanseerausprosessi kokonaisuudessaan, segmentointi ja markkinointiviestintä sekä lopuksi yhteenveto työstä.

Työn johtopäätöksenä voidaan todeta, että pienillä resursseilla on tehtävä valintoja eikä kaikkea voi saada. Pitää satsata segmentteihin, jotka toimivat parhaiten Sivukkaan kannalta. Yksi tällainen segmentti on erityisopetus.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing

PENTTINEN NIKO

Launching a new product

Bachelor's Thesis

31 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Toiminimi Solei Vuortensola

March 2011

Keywords

Launching, innovation, study equipment, marketing

Launching a new product is not easy or risk free. Especially for the companies which have not launched new products before, the first time is difficult. The launching process needs lot of investing and careful planning for it to work. The actual launching decision is often left undone, because the product has been invested already so much, that when the launching decision should be done process is wanted to continue, even if it's not the best thing to do. After a successful launching process successive launchings get easier, because there is a proper process to follow.

This thesis covers the new innovation "Sivukas" launching process. Sivukas is a plastic cover which makes it possible to make notes straight into a book without messing it up. The purpose was to give the best possible chance for Sivukas' launching. The main focus in this thesis is in segmentation and marketing communications.

The thesis starts with a few marketing terms, which are relevant to the thesis. After that the whole launching process is covered and continues with segmentation and marketing communications. In the end there is summary about the thesis.

Conclusion of thesis is that with small resources you have to make choices and you can't have it all. You need to focus on segments which are the best for Sivukas. One of these segments is special education.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	SIVUKAS	6
3	LANSEERAUKSEN KÄSITTEITÄ	7
	3.1 Lanseeraus	7
	3.2 Innovaatio	7
	3.3 Tuotekehitys	8
	3.4 Lanseerausprosessi	9
4	SIVUKKAAN LANSEERAUSPROSESSI	11
	4.1 Ensimmäinen vaihe: Lähtökohdat	11
	4.1.1 Lähtökohta-analyysi	11
	4.1.2 Aikataulu	13
	4.1.3 Budjetti	14
	4.1.4 SWOT-analyysi	15
	4.2 Toinen vaihe: Perusasiat	17
	4.2.1 Kilpailustrategia	17
	4.2.2 Riskit	20
	4.3 Kolmas vaihe: Ratkaisu	21
	4.4 Neljäs vaihe: Seuranta	22
5	SEGMENTOINTI	22
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	25
7	YHTEENVETO	29
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	
	Liite 1. Hinta esimerkkejä	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda pohja uuden tuotteen lanseeraukselle eli tuomiselle markkinoille. Lanseeraus sisältää paljon eri asioita ja toimenpiteitä, joista tämä opinnäytetyö keskittyy kohderyhmien sekä markkinointiviestinnän pohtimiseen. Tuote on nimeltään Sivukas, ja se on eräänlainen kirjansivujen suoja, johon voi tehdä merkintöjä sotkematta kirjaa. Työ on hankkeistettu, ja sen tilaaja on Solei Vuortensola. Sivukas osallistui Inno-Suomi kilpailuun ja on saanut TEKES rahoitusta, joten odotukset tuotteesta ovat korkealla.

Sain opinnäytetyöehdotuksia Heta Vileniltä, joka ehdotti tapaamista Sivukkaan keksijän Solei Vuortensolan kanssa. Tavattuani Vuortensolan päätin ottaa Sivukkaan lanseerauksen aiheekseni. Mielestäni aihe on erilainen kuin suurin osa opiskeluaikani projekteista ja tarjoaa sopivasti haasteita sekä mahdollisuuksia käyttää omaa mielikuvitustani. Samasta tuotteesta tehdään myös muita opinnäyte- ja harjoitustöitä, jotka koskevat muun muassa taloushallintoa ja muotoilua.

Aloitan työni kertomalla, mitä lanseeraus tarkoittaa. Selvitän myös muita markkinoinnin teoriaan liittyviä asioita, jotka vaikuttavat tämän opinnäytetyön aiheeseen. Käyn läpi lanseerausprosessin alusta loppuun. Aloitan lähtökohta-analyseista ja selvitän aikataulutusta, budjetointia, tulosten seurantaan sekä lanseerauksen tavoitteita. Tarkastelen myös hintaa, saatavuutta sekä tuotetta markkinoinnin kannalta, mutta ne ovat sivuosassa tässä opinnäytetyössä. Sen jälkeen kerron, mitä segmentointi ja markkinointiviestintä ovat ja mitä pitää ottaa huomioon kohderyhmiä valittaessa ja markkinointiviestintää suunniteltaessa. Lopuksi kerron yhteenvetona työn tuloksista sekä omista mielipiteistäni tuotteen onnistuneen lanseerauksen kannalta.

Työn tärkein tavoite on antaa Sivukkaalle paras mahdollinen perusta onnistuneeseen lanseeraukseen. Sen antaa mielestäni ymmärrys siitä, miten eri kohderyhmille pitää markkinoida eri tavalla ja siitä, kuinka samalla tavalla markkinoiminen eri kohderyhmille on vaarallinen sudenkuoppa. Sen lisäksi, että kerron, kuinka yleensä pitäisi toimia, annan myös konkreettisia ohjeita ja lopuksi kerron omia ajatuksiani Sivukkaan lanseerauksen onnistumisesta.

2 SIVUKAS

Sivukas on muovinen kirjan sivujen suoja, joka mahdollistaa merkintöjen tekemisen ikään kuin suoraan kirjaan. Sivukkaan ideana on edistää oppimista, sillä kirjan käyttäjän on mahdollista käyttää eri värejä ja tehdä muistiinpanoja tai tehtäviä suoraan kirjaan juuri niin kuin hän itse haluaa. Sivukas siis mahdollistaa opiskelun opiskelijan itsensä haluamilla keinoilla. Kaiken tämän jälkeen kirja pysyy siistinä, ja sen jälleennyntiarvo on paljon suurempi kuin kirjalla, jonka tehtäviä olisi täytetty tai tekstiä alleviivattu. (Vuortensola 2010–2011.)

Sivukkaan keksijä on Solei Vuortensola. Vuortensola on erityisopettaja, ja hän opiskelee jatkuvasti uutta. Idea Sivukkaasta syntyikin, kun Vuortensola turhautui lukemaan kirjoja, jotka olivat täynnä muiden tekemiä merkintöjä ja alleviivauksia. Hän on käyttänyt Sivukasta opiskellessaan ja kokeillut sitä työssään erityisopettajana. Kokemuksiensa myötä hän on pystynyt kehittämään tuotetta entistä paremmaksi. (Vuortensola 2010–2011.)

Tällä hetkellä myyntipakkaus sisältäisi seuraavia tarvikkeita: kansion, joka on samalla myyntipakkaus; viisi kappaletta varsinaisia sivuja; kansilehden, joka on samanlainen kuin kansioissa käytetyt välilehdet; kaksi kappaletta puhdistusliinoja ja yhden sarjan Sivukas-tusseja. Varsinaisia sivuja ja otsikkolehtiä myytäisiin myös erikseen. Tarkoituksena on, että henkilö ostaa ensin pakkauksen, joka sisältää kaikki Sivukkaan käyttöä edellyttävät tarvikkeet. Sen jälkeen hänen pitää ostaa vain sivuja, mikäli hän tarvitsee niitä lisää. Pakkauksen hinta on tällä hetkellä 25–28 euroa. Hinta on laskettu kustannuslähtöisesti. (Vuortensola 2010–2011.)

Sivukkaan päätarkoitus on siis edistää oppimista ja opettamista, mutta sillä on myös muita käyttömahdollisuuksia. Sivukkaalla voidaan suojata keittokirjan sivut samalla, kun valmistetaan ruokaa. Sivukasta voidaan hyödyntää tekemällä siihen kartan avulla reittimerkintöjä, jonka jälkeen karttaa on mahdollista käyttää uudestaan. Sivukasta voidaan käyttää myös kokouksissa pöytä- ja asiakirjojen suojaamiseen, ja tällöin ei muistiinpanojen tekemiseen tarvita erillistä paperia. (Vuortensola 2010–2011.)

Kirjastot voivat lainata Sivukkaita kirjojen kanssa, mikä auttaa lainakirjojen kunnossa pysymistä. Vesipyhinnän jälkeen Sivukkaita voidaan käyttää uudestaan, joten useat eri käyttäjät eivät ole este Sivukkaan hyödyntämiselle. (Vuortensola 2010–2011.)

3 LANSEERAUKSEN KÄSITTEITÄ

3.1 Lanseeraus

Yksinkertaistettuna lanseeraus tarkoittaa tuotteen tuomista markkinoille. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää sanaa kaupallistaminen, jonka ideana on tuoda esille tuotteelle haluttavaa kaupallista menestystä. Ennen tuotteen lanseerausta on tapahduttava tuotekehitystä, ja usein lanseeraus mielletäänkin tuotekehityksen viimeiseksi vaiheeksi. Tämä ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa, koska aina tuotekehitys ei johda lanseeraukseen. (Rope 1999, 16–17.)

Lanseerattava tuote tai palvelu voi olla täysin uusi, tai kuten useimmissa tapauksissa, paranneltu versio vanhasta. Vaikka tuote olisi vain näennäisesti parannettu vanhasta, mutta yritys pitää tuotetta uutena, on kyse lanseerauksesta. Lanseeraus on myös kyseessä silloin, kun yritys vie vanhan tuotteen uusille markkinoille. Nielsen Index Oy:n tutkimuksen mukaan 72 % Suomessa tehdyistä lanseerauksista on näennäisuutuuksia. (Rope 1999, 18.)

Sivukas ei kuulu näennäisuudistuksiin vaan on täysin uusi tuote. Vastaavia tuotteita ei ole myynnissä Suomessa eikä ulkomailla. Alkeellisia malleja, joiden toimintaperiaate on samantyylinen kuin Sivukkaalla, on patentoitu Yhdysvalloissa ja Norjassa, mutta niiden patentit ovat rauenneet, eikä niitä ole uusittu. (Vuortensola 2010–2011.)

3.2 Innovaatio

Perinteisen määritelmän mukaan innovaatio on uusi idea, joka pystytään hyödyntämään kaupallisesti. Toinen määritelmä korostaa mahdollisuuksia ja kannattavien muutosten tunnistamista sekä hyödyntämistä. Innovaatioita voidaan jakaa eri luokkiin sen mukaan, minkälainen uutuus on kyseessä. Karkeasti jaettuna luokkia on kolme: uusi yritykselle, uusi toimialalle ja uusi maailmassa. (Apilo, Salkari ja Taskinen 2007, 22.)

Sivukas on innovaatio molempien mainittujen määritelmien perusteella. Sitä on tarkoitus hyödyntää kaupallisesti ja kehitettäessä on tunnistettu mahdollisuus, jota on pyritty hyödyntämään.

3.3 Tuotekehitys

Tuotekehitys tarkoittaa sananmukaisesti jo olemassa olevan tai uuden tuotteen kehittämistä. Joskus parannettavasta vanhasta tuotteesta tulee täysin uusi tuote. Periaatteessa tuotekehityksen pitäisi olla koko ajan käynnissä jo olemassa oleville tuotteille. Uudet tuotteet kehitetään useimmiten projekteina. (Johnsson 1986, 7.)

Tuotekehityksen tavoite, niin kuin yrityksen toiminta yleensä, on yrityksen kannattavuuden parantaminen ja voiton tuottaminen. Tekninen kehitys on nopeaa, mikä vaatii yrityksiä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan jatkuvasti. Tuotekehityksen ei siis pitäisi olla vain alusta loppuun tehtävä projekti tiettyä ajankohtana, vaan jatkuvaa prosessointia yrityksen sisällä. (Laamanen, Salorinne 1993, 7.) Lähde on vuodelta 1993, mutta mielestäni se pitää edelleen täysin paikkansa, ehkä jopa entistä enemmän.

Tuotekehitysprosessin tarkoitus on saada aikaan tuote, jolla saavutetaan kaupallinen kilpailuetu. Kun tämä kilpailuetu saavutetaan, voidaan käynnistää lanseerausprosessi. Rope esittää tuotekehitysprosessin selkeästi alla olevassa kuvassa 1. (Rope 1999, 22.)



Kuva 1. Tuotekehitysprosessin eteneminen (Rope 1999, 22)

Sivukkaan tuotekehitys on ollut vireillä jo muutaman vuoden. Sen lopullista kehitystä tehdäänkin nyt useampina projekteina esimerkiksi brändäyksen ja graafisen suunnittelun osalta. (Vuortensola 2010–2011.) Tässä tapauksessa lanseeraus-sanalla voitaisiin käyttää sanaa kaupallistaminen, koska Sivukkaan on tarkoitus saada kaupallista menestystä.

3.4 Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessi on laaja kokonaisuus, joka sisältää lanseerauksen lisäksi myös muita toimintoja. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen seuranta ja onnistumisen varmistaminen. Lisäksi uuden tuotteen markkinoiden analysointi on tärkeää, jotta voidaan kehittää uusia tuotteita markkina-alueille, joilla niillä on kysyntää. Hyvin pelkistettynä esimerkkinä Timo Rope (1999) tarjoaa neljä kysymystä:

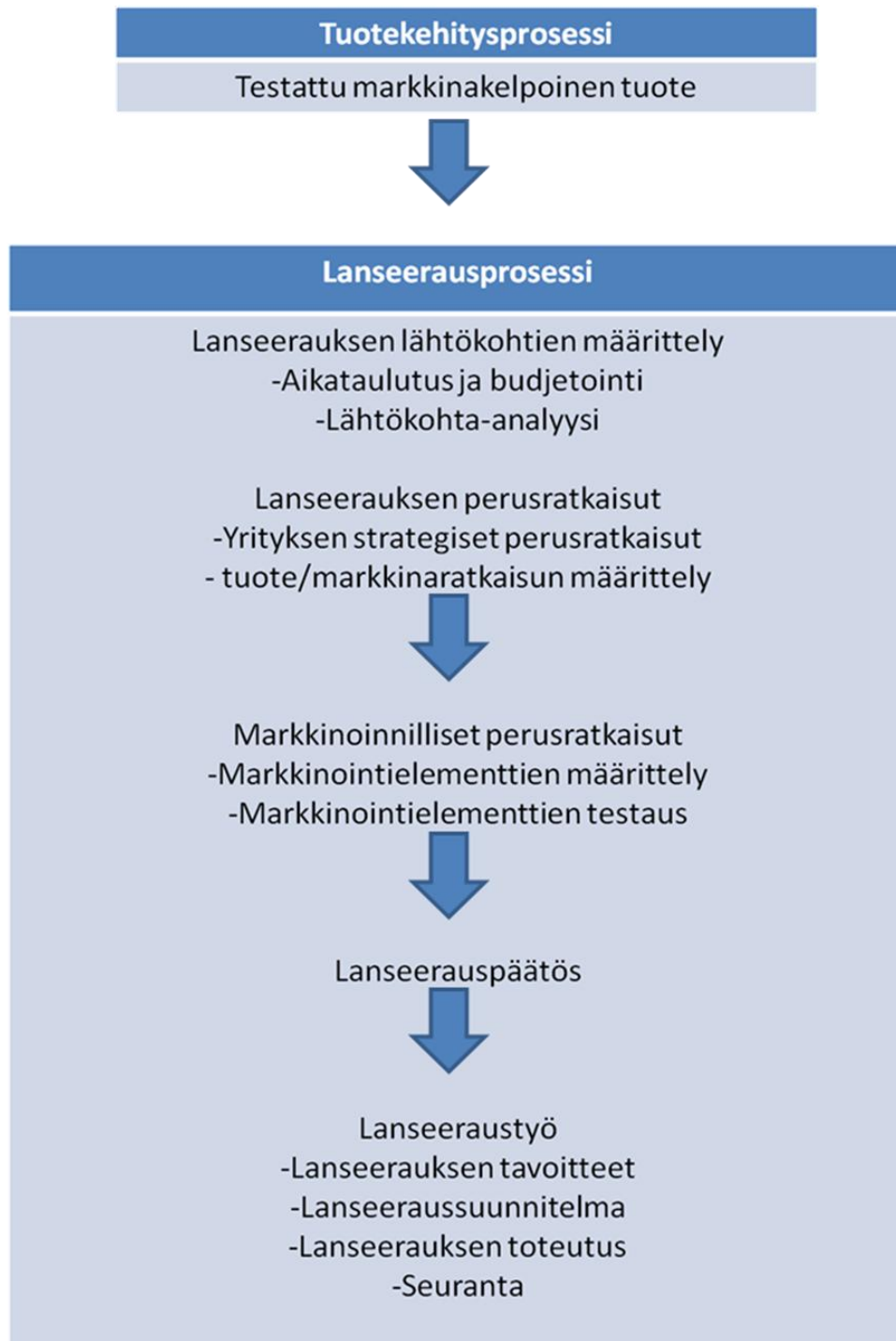
1. Milloin lanseeraus toteutetaan?
2. Mitkä kohderyhmät valitaan?
3. Mikä markkinointistrategia valitaan?
4. Miten lanseeraus toteutetaan?

Nämä kysymykset ovat tärkeä osa lanseerausprosessia, mutta eivät yksinään riitä lanseerauksen onnistumisen takaamiseksi. Rope kuvaa koko lanseerausprosessia selkeästi sivulla 10 olevassa kuvassa 2. (Rope 1999, 17.)

Lanseerausprosessin voi aloittaa, kun tuote on saavuttanut markkinakelpoisuuden. Prosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohtien määrittely. Tähän vaiheeseen kuuluvat alustavan aikataulun ja budjetin laadinta sekä lähtökohta-analyysin tekeminen. Näiden perusteella voidaan edetä prosessin seuraavaan vaiheeseen. Toisessa vaiheessa ratkaistaan lanseerauksen perusasioita kuten kilpailustrategia ja segmentointi. Myös riskien kartoitus ja analysointi kuuluvat tähän vaiheeseen. (Rope 1999, 31–32.)

Kolmannessa vaiheessa yrityksen on tehtävä lopullinen ratkaisu lanseerauksesta. Vaihtoehtoina ovat lanseerauksen suorittaminen tai koko prosessin lopettaminen, mikäli tuote on todettu markkinoille kelvottomaksi. Jos tuote saa myönteisen päätöksen, aletaan suunnitella konkreettisia toimia tuotteen markkinoille tuomiseen. Tärkeimpiä huomioitavia asioita tässä vaiheessa ovat lanseerauksen tavoitteiden määrittely ja lanseeraussuunnitelman teko. (Rope 1999, 31–32.)

Toteutusvaiheessa tuotetta aletaan tuoda markkinoille tehtyjen esitysten ja suunnitelun aikataulun mukaan. Tässä vaiheessa on tärkeää seurata lanseerauksen onnistumista, jotta mahdolliset ongelmat pystytään korjaamaan nopeasti. (Rope 1999, 31–32.)



Kuva 2. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31)

4 SIVUKKAAN LANSEERAUSPROSESSI

4.1 Ensimmäinen vaihe: Lähtökohdat

4.1.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin tarkoitus on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tulevaisuuden menestysmahdollisuuksiin. Analyysihin kuuluvat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi.

Nämä analyysit kattavat paljon asioita, eivätkä niistä kaikki ole välttämättömiä lanseerattavan tuotteen tai yrityksen kannalta. Epäoleelliset asiat kannattaa jättää pois, jotta lopputulos ei ole vääristynyt. Lisäksi tulos pysyy helpommin hallittavissa, kun epäoleelliset asiat on jätetty pois. Analyyseistä pitää pystyä tekemään johtopäätöksiä. Mikäli johtopäätösten teossa ei onnistuta, on tehty turhaa työtä. Yksi tapa esittää analyyseistä tehtyjä päätelmiä on SWOT-analyysi. (Rope 2005, 464–468.)

SWOT-analyysin nimi muodostuu seuraavista sanoista: Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksiin voivat kuulua esimerkiksi yrityksen resurssit, ammattitaito ja muut positiiviset asiat, jotka auttavat yritystä saavuttamaan päämääränsä. Heikkouksia ovat esimerkiksi erilaiset rajoitukset yrityksen toiminnassa sekä negatiivinen ilmapiiri yrityksessä. Mahdollisuuksiin kuuluu asioita ja tekijöitä, joita yrityksellä on mahdollisuus tehdä, ja siten vaikuttaa positiivisesti tulevaisuuteen. Uhat ovat asioita, jotka saattavat toteutua, ja toteutuessaan ne aiheuttavat vahinkoa yritykselle. (Armstrong, Kotler 2007, 54.)

Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen sisäisiä asioita, jotka vaikuttavat sen menestykseen. Sisäisiä asioita ovat esimerkiksi yrityksen resurssit, henkilöstö ja sijainti sekä tuotannon tehokkuus ja myyntimäärien riittävyys. (Rope 2005, 465 - 466.)

Sivukkaasta ei voi tehdä täydellistä yritysanalyysiä, koska tuotekehitys on vielä kesken eikä valmistajaa ole varmistettu. Jakeluverkko on myös vielä harkintavaiheessa, eikä lopullisesta katteesta voida puhua ennen kuin tiedetään, kuka tuotetta tulee lopuasiakkaalle myymään. Sivukkaan keksijä, Solei Vuortensola, suhtautuu kuitenkin intohimoisesti tuotteeseensa ja ajaa voimakastahtoisesti asiaansa eteenpäin. Hän on myös delegoinut tehtäviä, joita hän ei itse tunne pystyvänsä tarpeeksi ammattitaitoi-

sesti tekemään. Tällaisia tehtäviä ovat muun muassa markkinointi, brändäys, taloushallinto ja graafinen suunnittelu. Vuortensolalla on myös tarkka käsitys siitä, mitä hän haluaa, ja se auttaa tuotekehitystä tehtäessä.

Markkina-analyysissä tutkitaan kaikkea, mikä vaikuttaa markkinoiden ja markkinoinnin kohderyhmässä. Tutkittavia asioita ovat alueen potentiaaliset asiakkaat, miten he ovat jakautuneet, keskiostoksen suuruus sekä muita markkinoihin vaikuttavia asioita, ja niissä esiintyviä mahdollisia muutoksia. (Rope 2005, 466.) Yksi tärkeä mittari on kylläisyysaste, joka ilmoittaa, kuinka moni potentiaalisista asiakkaista on jo tuotteen ostanut. Tämä on tärkeää tietää sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden käyttöikä on pitkä, koska niitä korvataan uusilla ostoilla vain harvoin. (Bergström, Leppänen 2007, 73.)

Sivukkaan markkina-alueena toimii koko Suomi, tulevaisuudessa mahdollisesti myös ulkomaat. Vuosina 2008–2009 oli Suomessa yli 3 miljoonaa opiskelijaa. Tähän on laskettu opiskelijat peruskouluissa, ammatillisissa oppilaitoksissa, lukioissa, ammatti- korkeakouluissa sekä aikuisopistoissa. Näistä erityisopiskelijoita oli noin 175 000. (Vuortensola 2010–2011.) Opiskelijoita, jotka ovat Sivukkaan toinen pääsegmentti, on siis erittäin paljon. Segmentointia käydään tarkemmin läpi luvussa 5. Segmentointi. Sivukkaan osalta markkinoiden kylläisyysaste ei ole ongelma, koska kukaan ei vielä omista tuotetta. Tulevaisuudessa siitä tosin saattaa muodostua ongelma, mikäli myynti lähtee nopeaan kasvuun. Tähän ongelmaan ovat ratkaisuna Sivukkaan irtosivut.

Kilpailija-analyysissä selvitetään oman tuotteen ja kilpailevien tuotteiden menestymismahdollisuuksia markkinoilla. Analyysissä käydään läpi esimerkiksi tuotteiden hyödyt ja haitat, strategiat, resurssit ja yrityksen markkina-asema. (Rope 2005, 466–467.)

Sivukkaalla on mallisuoja, joten samanlaisia tuotteita ei markkinoilla ole eikä tule olemaan ainakaan lähitulevaisuudessa. Kilpailua kuitenkin esiintyy sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka haastavat Sivukkaan menetelmän oman menetelmänsä avulla. Tällaisia tuotteita ovat yliviiwaustussit, perinteinen vihko tai muistio ja kynä tai vaikkapa kannettava tietokone, jonka voi ottaa mukaan oppitunneille, luennoille tai kirjastoon. Lisäksi on myös todennäköistä, että Sivukkaan menestyessä tulee alalle jäljittelijöitä, jotka tekevät samankaltaisia tuotteita mallisuojan antamissa rajoissa. Jos näin tapahtuu, Sivukkaalla on kuitenkin selkeä etu kilpailijoihinsa nähden, koska se on ollut en-

simmäisenä alalle. Parhaassa tapauksessa vastaavista tuotteista puhuttaisiin ”uusina Sivukkaina”.

Ympäristöanalyysi sisältää ne asiat, joihin yrityksen on itse hyvin vaikea vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne, teknologian kehitys, kulttuuri sekä lait ja säädökset. (Rope 2005, 467.)

Sivukas ei ole tuote, joka herättäisi suuria tunteita ärsyttämällä tai olemalla jotenkin epäkorrekti. Kulttuurilliset syyt tai lait ja säädökset eivät siis ole uhkia, mutta eivät sen paremmin mahdollista myyntiä. Suurimmat vaikutukset mielestäni saa aikaan taloudellinen tilanne, teknologia ja yleiset tavat. Vaikka Sivukas ei ole suuri investointi, sen hinta on 25–28 euroa, mikä saattaa olla opiskelijan budjetissa hyvinkin ratkaiseva tekijä. Samalla rahalla saa monta kynää ja vihkoa, jotka ajavat saman asian, vaikka tuottavatkin lisää työtä. Sama ongelma saattaa olla Sivukkaan käytössä. Teknologia kehittyy koko ajan, ja aina vain parempia kannettavia tietokoneita, MacBookeja ja kännyköitä kehitetään, joilla voi tehdä muistiinpanoja. Uusi nuori sukupolvi on kasvanut tietokoneen ja television ääressä, ja heille teknologian käyttö on helppoa ja luontevaa. Normaalien muistiinpanojen tekeminen saattaa heistä olla askel taaksepäin.

4.1.2 Aikataulu

Aikataulutuksessa käydään läpi lanseeraamiseen eri vaiheisiin kuuluva aika. Aikataulu pitää valita pisimmän ajan vaatiman toiminnan mukaan. Joitain asioita voidaan mahdollisesti tehdä samanaikaisesti, mikä nopeuttaa lanseerausprosessia. Tärkeä osa aikataulutusta on päättää tuotteen markkinoille tuloaika. Aikataulujen laatiminen sisältää kaksi haastetta. Ensimmäinen on lanseerausprosessin pituus. Nopea lanseerausprosessi saa tuotteen äkkiä markkinoille ennen kilpailijoita, mutta itse prosessissa käytävät asiat saattavat jäädä pinnallisiksi. Hidas lanseerausprosessi antaa kilpailijoille aikaa päästä markkinoille aikaisemmin, mutta silloin prosessin kaikki vaiheet on käyty huolellisesti läpi. Toinen haaste on aikataulun asettamat vaatimukset työntekijöille. He saattavat tuntea paineita, mikä vaikuttaa heidän työpanokseensa. Aikataulun pitäisi kuitenkin olla lanseerausta helpottava tekijä, josta voi seurata prosessin etenemistä. (Rope 1999, 35–36.)

Sivukas on nyt vaiheessa, jossa sille tehdään tutkimuksia ja laskelmia sen todennäköistä kaupallistamista varten. Tarkoitus on kaupallistaa tuote, mutta projekti voidaan

vielä lopettaa, mikäli lopulliset tulokset eivät tyydytä Vuortensolaa. Sivukkaan lanseerausprosessissa on mukana opiskelijoita, jotka tekevät eri projekteja. Tästä syystä prosessi on ollut hitaampi verrattaessa isoihin yrityksiin. Se ei kuitenkaan haittaa, koska vastaavaa tuotetta ei ole markkinoilla ja mallisuojan ansiosta ei saa edes olla kehittelä.

Sivukkaan tuloaika markkinoille on oleellinen. Koulut alkavat syksyllä, ja Sivukkaan kaksi suurinta segmenttiä ovat koulumaailmasta. Tuote on tärkeää saada markkinoille ennen koulujen alkua, jotta opiskelijat ja nuorten oppilaiden vanhemmat löytävät sen ostaessaan koulutarvikkeita. Lisäksi on tärkeää saada markkinoitua sitä oppilaitoksille, jotta he voivat ostaa esimerkiksi erityisoppilaille Sivukkaita heti lukuvuoden alussa. Oppilaitosten on myös hyvä ehtiä tiedottaa mahdollisille tutoreille, tukioppilaille ja oppilaskunnille, että tällainen opiskelua edistävä mahdollisuus on olemassa.

4.1.3 Budjetti

Budjetoinnin tarkoitus on selvittää lanseerausprosessin eri vaiheiden kustannukset. Budjetti pitäisi laatia mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mutta suoritusvaiheen kustannuksia ei voida laskea ennen lopullista lanseerauksen toteutussuunnittelua. Lanseerausbudjettiin sisältyy suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä henkilöstön aiheuttamat kustannukset. Budjetin tarkoitus on varmistaa, että yrityksellä on varaa suorittaa lanseeraus. Yrityksissä, joissa lanseerauksia on tehty aikaisemmin, on olemassa lanseerauskonsepti. Tämä konsepti on budjetin ja aikataulun suhteellisen tarkan suunnittelun apuna, mutta ensimmäistä kertaa lanseeraavilla yrityksillä ei tällaista konseptiä vielä ole. (Rope 1999, 36–37.)

Sivukkaalla ei ole käytössä isojen yritysten varoja, joten markkinointiratkaisuja laadittaessa esimerkiksi massamarkkinointi ei ole vaihtoehto. Varat pitää kohdistaa tarkasti, jotta pienillä resursseilla saataisiin mahdollisimman hyvä tulos. Sivukkaan lanseerauksen suunnittelukulut ovat pienet, koska suunnittelua hoitavat opiskelijat.

Sivukkaan markkinointikustannukset koostuisivat suurimmaksi osaksi mahdollisista messuosallistumisista sekä mainoksesta Opettaja-lehdessä. Muita mahdollisia kustannuksia ovat esimerkiksi Google AdWordsin käyttö sekä tuote-esittelyjen suunnittelu ja järjestäminen kouluissa, kirjastoissa ja muissa organisaatioissa. Liitteessä 1 on esitetty hintaesimerkkejä kustannuksista.

4.1.4 SWOT-analyysi

Alla olevassa kuvassa 3 on esitetty Sivukkaan ominaisuuksia ja niistä koostuvia mahdollisuuksia sekä uhkia.

SWOT-analyysi	
Vahvuudet ✓ Uusi innovaatio ✓ Toimiva tuote ✓ Paljon potentiaalisia asiakkaita ✓ Ei kilpailijoita	Heikkoudet × Kallis opiskelijoille × Vanhanaikainen × Tarvitsee paljon sivuja × Pienet resurssit
Mahdollisuudet ✓ Eri resurssit omaavat segmentit ✓ Monta eri näkökulmaa suunnittelussa ✓ Asenteet ✓ Voi olla uusi trendituote...	Uhat × ... tai täysi floppi × "Kankea" käyttää × Asenteet × Tuotekehitys ei vielä valmis × Kiire

Kuva 3. SWOT-analyysi.

Sivukkaan tärkein vahvuus on tuotteen toimivuus. Kukaan ei voi kiistää, ettei juuri itselle räätälöity oppimistyyli toimisi parhaiten. Mikäli tuote saadaan markkinoitua asiakkaille, on suuri mahdollisuus, että toimiva tuote markkinoi itse itsensä sen jälkeen. Sivukas on myös onnistunut löytämään markkinaraon, jota muut eivät ole huomanneet. Se tarkoittaa aluksi olematonta kilpailua, joten Sivukkaalla on mahdollisuus saada vahva ote markkinoista tulevaa kilpailua varten. Tuotteella on paljon potentiaalisia asiakkaita. Opiskelijoita eri koulutusasteilla on paljon, ja pelkästään erityisoppilaita on Vuortensolan mukaan (2010–2011) noin 175 000. Näiden lisäksi erilaiset organisaatiot ja yritykset sekä harrastajat ovat pienempiä segmenttejä.

Suurin heikkous tällä hetkellä on tuotteen kallis hinta. 25–28 euroa opiskelijalle on paljon rahaa tuotteesta, joka ei ole hänelle välttämätön. Koska opiskelijat ovat tärkein segmentti, tämä on selkeä ongelma. Teknologia kehittyy koko ajan, ja käsin tehtävät muistiinpanot vähentyvät samaa vauhtia. Sivukas ei sovi nykyiseen high-tech maailmaan samalla tavalla kuin esimerkiksi helposti mukaan otettava kannettava tietokone. Muistiinpanoja tehtäessä viisi sivua on liian vähän. Kirjoissa on usein satoja sivuja, ja

tärkeitä kohtia on siellä täällä, joten sivuja tarvittaisiin huomattavasti enemmän. Sivuja myydään erikseen, mutta se ei poista ongelmaa, jonka asiakas saattaa muodostaa mielessään, kun hän huomaa sivujen vähäisyyden varsinaisessa pakkauksessa. Sivukkaan kehityksessä ei ole ison yrityksen resursseja, ja siitä saattaa muodostua ongelma. Heikkous se on joka tapauksessa, mutta ongelmaksi se saattaa muuttua, mikäli tuotetta pitää esimerkiksi markkinoida suunniteltua enemmän.

Sivukkaalla on useampia menossa olevia tai jo päättyneitä projekteja. Ne antavat paljon eri näkemyksiä tuotteesta ja vähentävät riskiä, että joitain asioita ei olisi osattu ottaa huomioon. Nämä projektit saattavat tuoda esiin joitain aivan uusia mielipiteitä, jotka auttavat tuotteen kehittämisessä entistä paremmaksi. Sivukkaalla on toisistaan poikkeavat segmentit. Yksittäiset henkilöt kuten opiskelijat ja harrastajat saattavat tuntea tuotteen kalliiksi. Heille voitaisiinkin markkinoida yksittäisiä sivuja koko pakkauksen sijaan. Tutkimuslaitokset ja yritykset ovat varakkaampia, ja niillä on resursseja hankkia koko pakkaus. Pakkauksesta lienee heille myös enemmän hyötyä kuin yksittäiselle kuluttajalle.

Tärkeä tekijä Sivukkaan menestykselle ovat asenteet. Potentiaalisia asiakkaita on paljon, mutta kaikki opiskelijat eivät ole tunnollisia. Kaikki eivät välttämättä tee muistiinpanoja ollenkaan, eikä heillä silloin ole tarvetta Sivukkaalle. Muistiinpanoja tekevät saattavat tehdä ne samalla tavalla kuin tähänkin asti. Heidät pitäisi saada vakuutettua, että vanhasta tavasta voi luopua ottamalla käyttöön uuden tavan. Jos tässä onnistutaan, on markkinoilla pärjääminen mahdollista. Sivukkaasta saattaisi tulla jopa trendituote koulu- ja opiskelumaailmassa.

Edellä mainitut asenteet ovat myös yhtä suuri uhka kuin mahdollisuus. Pahimmassa tapauksessa Sivukas saattaa tuntua potentiaalisille asiakkaille vain yhdeltä ylimääräiseltä työvaiheelta muistiinpanoja tehtäessä. Tässä tapauksessa tuote ei menisi kaupaksi markkinoilla, vaikka se oikeasti toimisi. Opiskelijat pitäisikin saada vakuutettua, että vaikka Sivukkaan sivujen laittaminen paikoilleen, siirtäminen ja peseminen hieman lisäävät työtä, sen tuoma hyöty on vaivaa suurempi. Ensin tuote pitää kuitenkin saada viimeisteltyä. Tuotteesta ei ole vielä saatu niin laadukasta kuin Vuortensola haluaa. Tuotekehitys ja muut tuotteeseen liittyvät projektit pitäisi kuitenkin saada valmiiksi tarpeeksi ajoissa, jotta Sivukkaan tuominen markkinoille syksyn koulujen aloitusta

varten on mahdollista. Uhkana on, että aika ei riitä ja tärkeä aika lanseerauksen kannalta on ohi, ennen kuin tuote on valmis markkinoille.

4.2 Toinen vaihe: Perusasiat

Tässä vaiheessa hahmotellaan markkinoinnin perusratkaisuja lanseeraukseen liittyen. Siihen kuuluvat esimerkiksi segmentointi ja markkinointiviestinnän sekä jakelukanavien suunnittelu. Nämä tekijät ovat opinnäytetyössäni niin keskeisessä osassa, että niille on varattu omat luvut. Tässä luvussa käydäänkin läpi kilpailustrategiaa ja riskejä.

4.2.1 Kilpailustrategia

Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa yrityksen markkinoinnin visioita käytännössä. Toimintaohjelmasta käy ilmi, miten yritys pyrkii tuottamaan arvoa itselleen, asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen. (Aspara, Parvinen ja Tikkanen 2007, 57.) Ei ole olemassa yhtä oikeaa strategiaa, vaan yrityksen pitää rakentaa itselleen sopivin strategia omien vahvuksiensa, resurssiensa ja tavoitteidensa perusteella. Yrityksen sisälläkin voi olla useampi strategia eri tuotteille. (Armstrong, Kotler 2008, 522.) Kilpailustrategia on siis osa isompaa markkinointistrategian kokonaisuutta.

Michael Porterin yli 30 vuotta sitten kehittämät opit kilpailustrategioista ovat kolme voittavaa strategiaa sekä yksi häviävä strategia. Voittavia strategioita ovat *kustannusstrategia*, *erilaistuminen* sekä *keskittäminen*. Häviävä strategia on *kultaisen keskittien kulkijat*, jossa yritetään olla hyvä kaikessa, mutta loppujen lopuksi ei olla hyviä missään. (Armstrong, Kotler 2008, 523–524.)

Kustannusstrategian tarkoitus on ajaa kustannukset mahdollisimman alas, jotta tuotetta voitaisiin myydä halvemmalla kuin kilpailijat, ja saavuttaa näin suuri markkinaosuus. *Erilaistumisen* idea on tuottaa massasta eroavia tuotteita ja markkinointia, jolla pyritään markkinajohtajan asemaan omassa luokassa ja omalla alalla. Tuote on brändi, jonka usea kuluttaja haluaisi omistaa. (Armstrong, Kotler 2008, 523.)

Yritys, jonka strategia on *keskittäminen*, keskittyy sananmukaisesti hyvin pieneen segmenttiin, mutta on siinä markkinajohtaja. Ideana on tehdä jokin asia erinomaisesti

ennemmin kuin monta asiaa kelvollisesti. Esimerkkinä pienestä segmentistä voidaan mainita mikroaaltouunin ovien lasit. Kultaisen keskitien ongelmana onkin kilpailuedun saaminen. Kilpailijalla on aina parempaa laatua tai halvempi hinta, joka ajaa tämän strategian yritykset vaikeuksiin. (Armstrong, Kotler 2008, 524.)

Porterin jälkeen kaksi konsulttia Michael Teacy ja Fred Wiersema tarjosivat uuden luokittelumallin kilpailustrategioille. Heidän strategiansa perustuivat arvonn tuottamiseen asiakkaalle. (Armstrong, Kotler 2008, 524.)

Ensimmäinen kilpailustrategian vaihtoehto on *Ylivertaisesti toimiva*. Sen ideana on tarjota laadukkaita tuotteita halvemmalla ja helposti saatavina. Tässä tapauksessa ylimääräistä arvoa tuottaa helppo saatavuus. Esimerkki tällaisesta yrityksestä on amerikkalainen hypermarket Wal-Mart. (Armstrong, Kotler 2008, 524.)

Toinen kilpailustrateginen vaihtoehto on *Asiakaskeskeisyys*. Yritys segmentoi tarkasti, ja tuotteita räätälöidään asiakkaille sopiviksi. Nämä yritykset käyttävät hyödyksi asiakastietokantoja ja hankkivat tarkkaa tietoa asiakkaistaan. Heidän päämääränsä on elinikäinen asiakas. Ylimääräistä arvoa siis tuottavat räätälöidyt tuotteet, joita yritys voi myydä korkeammalla hinnalla. (Armstrong, Kotler 2008, 524.)

Tuotejohtaja on kolmas kilpailustrategiavaihtoehto. Tällaiset yritykset tarjoavat parasta laatua ja uusinta muotia. Yritykset ovat valmiita ottamaan vastaan uusia ideoita. Vain parasta haluavat asiakkaat ovat valmiita maksamaan melkein mitä vain yrityksen tuotteista. Lisäarvona toimivat siis laatu ja uutuudet. (Armstrong, Kotler 2008, 524.)

Sivukkaan kilpailustrategia perustuisi *erilaistumiseen* ja olisi muutenkin hyvin tuotekeskeinen. Tähän vaikuttaa se, että täysin vastaavia tuotteita ei markkinoilla ole, joten esimerkiksi hinnalla ei tarvitse lähteä kilpailemaan. Toinen vaihtoehto olisi *Ylivertaisesti toimiva* -strategian hyödyntäminen, sillä Sivukas tuottaisi kuluttajalleen arvoa ja hyötyä ja olisi helposti saatavilla. Tässä tapauksessa kuitenkin hinta luo vastakainasettelua.

Kilpailustrategiaa suunniteltaessa markkinointimix on hyvä työkalu. Markkinointimix koostuu neljästä P:stä: Price, Place, Product ja Promotion eli hinta, paikka, tuote ja markkinointiviestintä. Tämä Neil Bordenin kehittämä 4P-malli on kuitenkin peräisin 1950-luvulta ja on havaittu liian suppeaksi. Sitä onkin täydennetty lisäämällä siihen

muun muassa People, Processes ja Public relations eli henkilöstö, prosessit ja suhde-toiminta. (Grönroos 2001, 240–241.) Tässä työssä käyn läpi perinteisen 4P-mallin.

Sivukkaan hinta on tällä hetkellä 25–28 euroa. Keskiverto-opiskelijalle se on korkea hinta tuotteesta, joka ei ole välttämätön. Tutkijoille, jotka toimivat yrityksissä ja organisaatioissa, korkea hinta voi kuitenkin viestittää laatua ja ammattimaisuutta. Sivukkaan ei kuitenkaan ole tarkoitus kilpailla hinnalla, ja sillä on ainakin aluksi monopoliasema. Vaikka hinta tällä hetkellä on korkea, eivät paineet sen laskemiseen ole samanlaiset kuin esimerkiksi tuotteilla, jotka eivät erotu useista kilpailijoistaan.

Paikan eli jakelukanavien määrittely on tärkeä osa kilpailustrategiaa. Tuotteen hankkiminen pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Sivukkaalla yksi oleellinen jakelukanava ovat Internet-sivut, joiden kautta tuote olisi helppo tilata. Tämä edellyttää sitä, että ihmiset tietävät sivuista ja sivut ovat helposti löydettävissä.

Suomalainen kirjakauppa on koko maan kattava ketju, jonka kaikki tuntevat. Se olisi luonnollisesti hyvä kanava Sivukkaalle, mutta Vuortensolan mukaan se ottaa 50 % tuotosta itselleen, ja pienelle yritykselle se on liikaa. Tosin brändin kannalta Suomalainen Kirjakauppa olisi hyvä vaihtoehto, sen tunnettuuden ja jakeluverkoston ansiosta, varsinkin jos Sivukkaan hintaa ei saada laskettua. Yksi vaihtoehto olisi myydä Sivukasta kalliimmalla hinnalla Suomalaisessa kirjakaupassa kuin muiden kanavien kautta. Muita kanavia voisivat mahdollisesti olla esimerkiksi yksityiset kirjakaupat, jotka eivät ota itselleen niin suurta osuutta tuotosta. Tässä tapauksessa haasteena olisi Sivukkaan myynti ja markkinointi erikseen jokaiselle kirjakaupalle. Tiimari on myös erittäin varteenotettava vaihtoehto. Varsinkin irtosivujen myyminen Tiimarissa olisi luonnollista, koska siellä on paljon muuta saman hintaluokan tavaraa, jota opiskelijat tarvitsevat. Myöhemmässä vaiheessa, jos Sivukas menestyy kaupallisesti, marketit ja tavaratalot olisivat luonnollinen jatkumo jakelukanaville.

Tuote on Sivukkaan vahvuuksia. Tuote itsessään on toimiva. Ongelmana tosin on sen vaatima sivumäärä muistiinpanoja tehtäessä. Esimerkiksi erityisoppilaille Sivukas sopii erinomaisesti, kun sen avulla voidaan tehdä harjoituksia suoraan kirjaan, ja vaihtaa Sivukkaan sivun paikkaa harjoituksen tekemisen jälkeen. Kuitenkin muistiinpanoja tehdessä esimerkiksi tenttiin lukemista varten sivuja tarvitaan paljon enemmän kuin pakkauksen sisältämät viisi. Mikäli asiakkaita ei haittaa useiden lisäsivujen hankkiminen ja niiden käyttäminen, on Sivukas tuotteena erittäin toimiva. Sivukasta voisi yrit-

tää markkinoida myös jonkin toisen tuotteen kanssa. Sitä voisi myydä esimerkiksi suoraan koulukirjojen mukana samassa paketissa. Esimerkiksi yhteismyynti matematiikan tai englannin oppikirjojen kanssa voisi olla järkevää, sillä niihin tehdään merkintöjä. Sivukasta voisi myydä myös keittokirjojen mukana suojaamaan mahdollisilta roiskeilta ja tahroilta.

Markkinointiviestintä on oleellinen osa tätä työtä, ja sitä käsitellään omassa luvussaan 6 Markkinointiviestintä.

4.2.2 Riskit

Lanseeraus sisältää aina riskejä. Niitä voidaan yrittää minimoida huolellisella suunnittelulla, mutta niitä on mahdotonta poistaa kokonaan. Strategiset riskit voidaan luokitella neljään eri kategoriaan. Näitä ovat tuotekehitys-, kohdistus-, synergia- ja kannibalismiriskit. (Rope 1999, 57–58.)

Tuotekehitysriski tarkoittaa tuotekehityksessä tapahtuvaa epäonnistumista. Lanseeraus epäonnistuu usein juuri epäonnistuneen tuotekehityksen takia. Syitä tuotekehityksen epäonnistumiseen ovat esimerkiksi liian tuotantokeskeinen näkökulma, olemattomat yhteydet asiakaskuntaan ja tuotteen testaamattomuus. Usein tuote onkin teknisesti hyvä, mutta sitä ei ole osattu ajatella asiakkaan kannalta, jolloin tuote jää sen takia ilman kysyntää markkinoilla. (Rope 1999, 58.)

Tämä riski on Sivukkaan kannalta olemassa. Aikaisemmin tässä työssä mainittiin, että teknisesti toimiva tuote saattaa jäädä myymättä, jos asiakkaat eivät näe sen hyötyjä samalla tavalla kuin tuotekehittelijät.

Kohdistusriskejä on kahdenlaisia: joko ei kohdisteta tarpeeksi tai kohdistetaan liikaa. Yleensä kohdistamattomuuden syynä pelko, että segmentistä tulee liian kapea. Näin asia ei kuitenkaan ole. Sen sijaan yrityksenä on peittää yhdellä tuotteella useita eri kohderyhmiä. Tästä seuraa se, että lopulta tuote ei kohdistu kenellekään ja alun perin suunniteltu liian pieni segmenttikään ei osta tuotetta, koska ei koe sen kohdistuvan itselleen. Liian kapeaksi tehty segmentointi on myös riski, mutta se on erittäin epätoiminnäköistä. Joskus markkinoiden riittämättömyyttä on kuviteltu epäonnistumisen syyksi, mutta usein näissä tapauksissa yritys ei vain ole löytänyt segmenttiään. (Rope 1999, 58–59.)

Tämäkin riski Sivukkaalla on olemassa. Samaa tuotetta myydään eri segmenteille. Riskiä on kuitenkin pienennetty markkinointiviestinnän keinoin. Eri segmenteille on eri argumentit. Lisäksi ydintuotteen rinnalla myydään irtosivuja, joilla pienennetään riskiä tuotteen heikolle menestymiselle. Riskiä on siis osattu pienentää suunnitteluvaiheessa, mutta kokonaan sitä on mahdotonta poistaa.

Synergia-riskillä tarkoitetaan tuotteen sopimattomuutta yrityksen liikeideaan. Uusi tuote voi vaikuttaa vanhojen tuotteiden myyntiin negatiivisesti. Synergia-riski voi käydä toteen, jos esimerkiksi leipomo perustaa tehtaanmyymälän ja kilpailee samoista asiakkaista jälleenmyyjän kanssa. Toinen riski on tuotteen vaatimat erilaiset toimitavat. Uudet tavat eivät välttämättä sovi yhteen vanhojen järjestelmien kanssa tai niitä ei halita tarpeeksi hyvin. (Rope 1999, 60.)

Kannibalismiriski toteutuu, kun uusi tuote syö vanhan tuotteen markkinoita. Riski on suuri isoilla yrityksillä, joilla on suuri markkinaosuus ja jotka tuovat uusia tuotteita vanhojen rinnalle. Riskiä voidaan pienentää kohdistamalla uusia tuotteita eri segmenteille kuin vanhoja. (Rope 1999, 60–61.)

Synergia- ja kannibalismiriski ovat Sivukkaan kannalta olemattomia. Molemmat riskit liittyvät jo olemassa oleviin tuotteisiin ja asiakkaisiin, joita Sivukkaalla ei ole.

4.3 Kolmas vaihe: Ratkaisu

Kun edelliset kohdat on käyty läpi, on aika tehdä päätös lanseerauksesta. Vaihtoehtoja on kolme: lanseerauspäätöksen siirtäminen testausvaiheessa paljastuneiden virheiden korjaamiseksi, lanseerausprojektin lopetus ylitsepääsemättömien ongelmien takia ja päätös tuotteen lanseeraamisesta niillä elementeillä, jotka ovat osoittautuneet toimiviksi. Tässä vaiheessa projektiin on panostettu jo paljon resursseja. Usein järkevintä päätöstä lanseerauksen suhteen ei tehdä, vaan tuote lanseerataan joka tapauksessa, koska ei uskalleta myöntää, ettei kaupallistaminen tässä tapauksessa kannata. Tämä on kuitenkin suuri virhe, koska epäonnistunut lanseeraus aiheuttaa vain lisää kuluja. (Rope 1999, 119–120.)

Sivukas on tulossa tähän kohtaan. Kun keskeneräiset projektit ja tuotekehitys saadaan valmiiksi, on päätöksen aika. Sivukkaan tavoite on ollut alusta pitäen kaupallistami-

nen, joten projektin mahdollinen lopettaminen voi olla henkisesti vaikeaa. Tällä hetkellä ei kuitenkaan ole syytä olettaa, ettei Sivukasta voisi kaupallistaa.

4.4 Neljäs vaihe: Seuranta

Lanseerauksen jälkeen alkaa prosessin viimeinen vaihe, seuranta. Seurannassa pyritään varmistamaan, että prosessi etenee suunnitelman mukaisesti. Tärkein asia seurannassa on tulosten mittaaminen. Mitattavia asioita ovat myyntivolyymi, jakelu, tunnettuus/mielikuva, kiinnostuksen herättäminen, markkinaosuus ja nettotulos. (Rope 1999, 148–149.)

Sivukkaan kannalta seuranta helpottaa kilpailun puuttuminen. Mikäli korjaustoimenpiteitä täytyy tehdä, ne pitää tehdä omista päätöksistä ja toiminnasta johtuen. Tärkeimpiä mittareita Sivukkaalle ovat kiinnostuksen herättäminen sekä tunnettuus tai mielikuva. Jos jostain syystä kiinnostusta ei pystytä herättämään, pitää siihen puuttua. On ratkaisevaa, että ensimmäisenä markkinoille tullut yritys myös käyttää hyväkseen sen edelläkävijäaseman, eikä anna kilpailijoille aikaa reagoida.

Jatkotoimenpiteinä käyttäjäkokemusten mittaaminen on hyvä keino saada tietoa lanseerauksen onnistumisesta. Se on myös eräänlainen kumpikin voittaa -tilanne, koska hyviä tuloksia voidaan käyttää apuna markkinoinnin suunnittelussa. Huonot tulokset antavat puolestaan tietoa tuotteen puutteista käyttäjän näkökulmasta. Pahimmassa tapauksessa käyttökokemukset antavat syyn tuotteen vetämiselle markkinoilta ennen kuin siihen kohdistetaan lisää rahaa. Yksi keino mitata käyttäjäkokemuksia on perinteinen lomakekysely, jossa vastaajat kertovat hyviä ja huonoja kokemuksiaan Sivukkaasta. Vastaajien kesken voitaisiin arpoa palkintoja, jotta vastaajat saataisiin motivoitua osallistumaan kyselyyn.

5 SEGMENTOINTI

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista eri kohderyhmiksi. Segmentoinnin ideana on löytää ryhmiä, jotka eroavat toisistaan, mutta ovat ryhmän sisällä samanlaisia. Näin voidaan suunnata eri ryhmille erilaista markkinointia tietäen, että henkilöt segmentin sisällä reagoivat markkinointiin samalla tavalla. Tämä on myös syy segmentoinnin tärkeyteen. Ihmiset ovat erilaisia, eikä heille voi markkinoida tuotetta samalla tavalla. Ei kuitenkaan ole mahdollista markkinoida jokaiselle asiakkaalle erik-

seen, joten on muodostettava ryhmiä henkilöistä, joilla esiintyy samanlaisia tarpeita tai jotka ajattelevat samalla tavalla. (Anttila, Iltanen 2001, 95–96.)

Yritys voi toteuttaa segmentoinnin kolmella eri tavalla: ei-differoituna markkinointina, jolloin tavoitellaan kaikkia samalla tuotteella, differoituna markkinointina, jolloin eri segmenteille on eri tuotteet sekä keskitettynä markkinointina, jolloin erikoistutaan yhteen segmenttiin ja panostetaan siihen. (Kotler 2005, 46.)

Anttilan ja Iltasen näkemys eroaa hieman Kotlerin näkemyksestä. Ei-differoitu markkinointi sekä keskitetty markkinointi on molemmissa teoksissa määritelty samalla tavalla. Differoidussa markkinoinnissa Anttilan ja Iltasen mukaan suunnitellaan eri segmenteille eri tuotteet **ja/tai** markkinointiohjelmat. (Anttila, Iltanen 2001, 96.) Kotlerin näkemyksen mukaan eri segmenteille suunniteltaisiin vain omat tuotteensa. (Kotler 2005, 46.)

Mielestäni Anttilan ja Iltasen näkemys asiasta on tässä tapauksessa parempi. Asia saattaa vaikuttaa vähäpätöiseltä, mutta Sivukkaan kannalta se on oleellinen asia, koska Sivukas markkinoisi eri tavalla näiden teorioiden mukaan. Kotlerin teoksen mukaan Sivukas käyttäisi ei-differoitua markkinointia. Anttilan ja Iltasen mukaan Sivukas taas käyttäisi differoitua markkinointia, mitä itse kannatan.

Sivukkaan pääsegmentti on koulutus ja opiskelu, ja se voidaan jakaa kahteen eri kohderyhmään. Ensimmäinen on opiskelijat, toinen opettajat. Muita segmenttejä ovat tutkijat, harrastajat sekä kirjastot.

Tärkein segmentti eli koulutus voidaan jakaa kahteen osaan perustuen asiakkaiden tarpeisiin. Toinen puoli tarvitsee oppimista helpottavia ja tukevia ratkaisuja, toinen taas ratkaisuja tiedon siirtämiseen eteenpäin ja samalla helpottamaan omaa työtään. Ensimmäinen puoli on luonnollisesti oppilaat ja opiskelijat ja toinen puoli opettajat, luennoitsijat ja professorit.

Nämäkin kaksi segmenttiä voidaan jakaa vielä pienempiin kohderyhmiin. Opiskelijat voidaan jakaa peruskoulussa oleviin oppilaisiin ja korkeammilla asteilla opiskeleviin opiskelijoihin. Eron näiden ryhmien välille muodostavat sekä ikä että ajattelutapa. Oppilaat ovat peruskoulussa pakosta, mutta korkeimmilla asteilla opiskelevat ovat oppilaitoksissaan, ainakin teoriassa, vapaaehtoisesti. Siinä missä opiskelijat ajattelevat

mahdollisesti tulevaa ammattiaan ja yrittävät kouluttaa itseään, saattaa peruskoulun oppilas käydä koulussa vain siitä syystä, että hänen on pakko.

Nämä kaksi eri ajattelutapaa vaikuttavat myös markkinointiin. Ainakaan nuoremmille peruskoulun oppilaille ei kannata luennoida Sivukkaan hyödyistä, elleivät he osoita erillistä kiinnostusta opiskeluun. Sen sijaan tätä kohderyhmää tulisi lähestyä vanhempien kautta. Mikäli heidän vanhemmilleen pystytään myymään ajatus lapsen oppimisesta helpottavasta tuotteesta, on sillä suurempi mahdollisuus käydä kaupaksi. Lisäksi vanhemmilla on usein enemmän varoja käytettävänä, joten Sivukkaan tämänhetkinen korkea hinta ei olisi niin suuri este heille. Lapset ja nuoret usein myös markkinoivat tuotetta automaattisesti eteenpäin ajatuksella ”kun kaverilla on, pitää minunkin saada”.

Opiskelijoita kannattaisi lähestyä tosiasioiden perusteella eli kertoa heille, kuinka Sivukas auttaa personoimaan opiskelua ja kirjojen jälleenmyyntiarvo säilyy Sivukkaan ansioista. Heille voisi myös tuoda esille yksittäisten sivujen ostomahdollisuuden, mikäli pakkauksen korkea hinta tuntuisi olevan este ostamiselle.

Opettajien kannalta voidaan tehdä samankaltainen jako peruskoulun ja korkeamman asteen välillä. Peruskoulussa opettajilla on enemmän vastuuta oppilaiden oppimisesta kuin korkeammilla asteilla. Peruskoulussa on myös erityisoppilaita, joiden opettamiseen Sivukas olisi arvokas lisäväline. Erityisoppilaita on myös sen verran vähän, että kouluilla saattaisi olla resurssien puolesta mahdollisuus ostaa Sivukkaita heidän käyttöönsä. Korkeamman asteen opettajille ja luennoitsijoille Sivukas olisi enemmän tunteen suunnittelussa käytettävä apuväline kuin itse opettamisessa. Toki Sivukas olisi peruskoulun opettajille myös apuna tuntisuunnittelussa. Tälle segmentille välitettävä viesti tulisi olla opettajille opettamisen helpottuminen - varsinkin peruskoulussa ja lukiossa. Opiskelijoille viestin tulisi olla opiskelun personointi ja kirjojen jälleenmyyntiarvon säilyttäminen.

Organisaatioissa, yrityksissä ja kouluissa toimivat tutkijat ovat toinen tärkeä segmentti. Tätä segmenttiä voitaisiin verrata opiskelijoihin pois lukien varoihin liittyvät tekijät. Yrityksillä ja organisaatioilla on suuremmat resurssit, eikä tutkijoiden tarvitse kierrättää kirjojaan. Kuitenkin muistiinpanojen laatimisen kannalta tilanne on samankaltainen. Kirjoja saattaa olla useita ja muistiinpanoja helpottavat ratkaisut olisivat tarpeen. Sivukas olisi hyvä tuote tutkijoille, koska samalla tavalla kuin Sivukas auttaa

personoimaan opiskelua, auttaa se myös tutkimuksiin tarvittavien muistiinpanojen jäsentelyä ja luettavuutta. Tämän segmentin viesti olisi tutkimustyön helpottaminen muistiinpanojen personoinnin avulla.

Kolmas segmentti on yksittäinen kuluttaja, joka tarvitsee esimerkiksi harrastuksensa takia jonkinlaista suojaa papereilleen. Tällaisia harrastuksia ovat esimerkiksi kokkaaminen, jotta keittokirjat ja reseptit eivät mene ruuanlaiton yhteydessä pilalle. Retkeilyä harrastavalle Sivukkaasta voisi olla hyötyä, jotta samaan karttaan voisi helposti tehdä useamman kerran merkintöjä. Historiantutkijalle Sivukkaan tuoma etu olisi se, että vanhat arvokkaat kirjat eivät mene pilalle. Tämän segmentin ongelma on sen monipuolisuus ja kuitenkin määrällinen pienuus. Harvalle joukolle on vaikeaa markkinoida. Vaikka heillä tässä tapauksessa olisi sama tarve, saattaisivat kanavat olla täysin erilaiset. Tälle segmentille olisikin tärkeää saada Sivukas mahdollisimman helposti hankittavaksi. Yksittäisen kuluttajasegmentin viesti olisi harrastusten ja elämän helpottaminen ja tärkeiden kirjojen suojaaminen.

Neljäs segmentti on koulujen, kuntien ja kaupunkien kirjastot. Kirjastot ovat paikkoja, joihin tullaan hakemaan tietoa erilaisista kirjoista, joten tuntuisi luonnolliselta, että sieltä voisi saada mukaansa Sivukkaita. Sivukkaiden avulla jokaisen yksilöllinen tiedonhaku helpottuisi ja kirjat pysyisivät paremmassa kunnossa. Ainakin kallisarvoimpiin kirjoihin voisivat koulut / kunnat / kaupungit hankkia Sivukkaita. Tälle segmentille viesti olisi yksinkertaisesti kirjojen suojaaminen.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Viestimistä tapahtuu jatkuvasti. On mahdotonta olla viestimättä, koska sekin tulkitaan jonkinlaiseksi viestiksi. Ihminen siis viestii vapaaehtoisesti sekä vasten tahtoaan. Erilaisia viestinnän keinoja ovat esimerkiksi puhe, eleet, kehonkieli tai sähköinen viestintä. Yritykset ja organisaatiot eivät tässä tapauksessa eroa ihmisestä. Vaikka yrityksellä ei olisi minkäänlaista viestintäsuunnitelmaa, se viestii silti. Yrityksen nimi, tuotteet ja hinnoittelu sekä visuaaliset ratkaisut viestivät automaattisesti. On kuitenkin tärkeää, että viestintä on mahdollisimman suunniteltua. Jos viestintä ei ole suunniteltua, siitä muodostuvat mielikuvat ovat täysin kontrolloimattomia. (Vuokko 2003, 11.)

Pirjo Vuokko (2003) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavanlaisesti: ”*Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada*

aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”. Tämän määritelmän mukaan markkinointiviestintä kattaa monia keinoja ja monia kohderyhmiä. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on kuitenkin sen tarkoituksellisuus, se ei saisi olla päämäärätöntä viestintää, vaan sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Jotta se olisi mahdollista, tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja suhdetoiminta. (Vuokko 2003, 17.)

Osaan markkinointiviestinnästä yritys voi vaikuttaa huomattavasti. Mainonta on viestinnän osa-alue, johon yritys voi vaikuttaa. Toisaalta esimerkiksi ihmisten kertomiin kokemuksiin yrityksestä ei yritys pysty suoraan vaikuttamaan. Sen lisäksi, että vastaanottaja voi saada viestejä muualta, voivat yrityksen itse lähettämät viestit saada häiriöitä tai olla saavuttamatta vastaanottajaa kokonaan. Lopullinen viesti voidaankin ymmärtää eri tavoin, riippuen siitä, mistä lähteestä vastaanottaja sen kuulee ja kuinka virheettömästi se tulee perille. (Siukosaari 1997, 16.)

Pienillä yrityksillä ei ole vastaavanlaisia markkinointibudjetteja kuin suurilla konserneilla. Tämä yleensä rajaakin markkinoinnin mahdollisuuksia. Uuden yrityksen pääasiallinen viestintäkeino on suoramarkkinointi, jolloin yrittäjä ottaa itse yhteyttä haluamiinsa tahoihin. Sivukkaalle on tärkeintä tuoda esille sen olemassaoloa kouluille ja oppilaitoksille. Peruskouluissa tietoa pitäisi jakaa ainakin erityisopettajille, joille Sivukkaasta voisi olla suurta hyötyä. Korkeamman asteen oppilaitoksissa olisi tärkeää tiedottaa Sivukkaasta erilaisille oppilaskunnille ja –järjestöille. Tällä tavoin koulut ja oppilasjärjestöt voivat viestiä tuotteesta eteenpäin oppilastovereilleen, kollegoilleen sekä nuorten oppilaiden vanhemmille.

Kaikkiin oppilaitoksiin ei pieni yritys voi olla henkilökohtaisesti yhteydessä. Tässä vaiheessa pitää tehdä ratkaisuja, jotka ovat mahdollisimman optimaalisia kohteita tuotteen kannalta. Henkilökohtaisia yhteydenottoja kannattaa tehdä isoimpiin ja tunnetuimpiin yliopistoihin sekä ammattikorkeakouluihin. Nämä oppilaitokset kattavat paljon opiskelijoita, ja heidän opiskelumotivaatio on pääsääntöisesti sillä tasolla, että Sivukas saattaisi kiinnostaa heitä. Lisäksi nämä oppilaitokset ovat mielipidejohtajia, joiden saaminen asiakkaiksi olisi erittäin positiivinen asia imagon ja brändin kannalta. Pienempiä oppilaitoksia voi lähestyä esitteiden avulla. Lukioita valittaessa kannattaa

käyttää apuna ylioppilaskirjoitusten tulosten perusteella tehtävää jokavuotista paremmuusjärjestykseen asettamista ja lähestyä parhaiten pärjänneitä kouluja. Nämä koulut ovat oman asteensa mielipidejohtajia ja pitävät kirjoillaan paljon oppilaita, jotka mahdollisesti haluaisivat parantaa mahdollisuuksiaan pärjätä ylioppilaskirjoituksissa. Tässäkin tapauksessa muita kouluja voisi lähestyä esitteiden avulla.

Nykypäivänä on pienimmänkin yrityksen hyvin vaikea selviytyä ilman internetiä. Internet on kanava, jonka kautta voi markkinoida sekä myydä tuotettaan. Myös Sivukkaalle internet on erittäin tärkeä. Kotisivujen kautta tuotteesta saa helposti tietoa, mikäli sivut on tehty kunnolla. Huonot internetsivut karkottavat kävijöitä siinä missä hyvät niitä houkuttelevat. Sivujen tulisi olla helposti löydettävissä eli kärkijoukossa hakukoneiden kuten Googlen tuloksissa. Yksi mahdollisuus on Google AdWords, jonka käyttö on halpaa. Siinä maksetaan vain klikkauksista eli tuloksista, eikä siitä, että mainos on näkyvillä. Lisäksi kotisivujen pitäisi toimia nopeasti, navigoinnin pitäisi toimia sivujen sisällä, ja myös visuaalinen selkeys olisi tärkeää. Internetsivuilta tulisi löytyä kaikki perustiedot Sivukkaasta: kuvia, mahdollisesti jonkinlainen video, tiedot hankintapaikoista sekä mahdollisuus tilata Sivukkaita suoraan sivujen kautta. Kotisivujen ei tulisi olla ainoa paikka, josta Sivukkaita voisi tilata. Internet on täynnä eri verkkokauppoja, ja niitä voisi Sivukaskin hyödyntää. Erilaisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi jamera.net, lukiolaistenkirjakauppa.fi ja toimistotuote.fi. Nämä kolme ovat Googlen ensimmäiset tulokset haettaessa ”opiskelutarvikkeet + verkkokauppa”, niillä olisi siis näkyvyyttä jo valmiiksi. Joillain isoilla oppilaitoksilla on myös oma verkkokauppa, kuten Helsingin yliopiston verkkokauppa, joten ne olisivat myös hyviä vaihtoehtoja.

Sosiaalinen media on yksi tämän hetken ilmiöitä. Sosiaalisen median keulakuva on Facebook, ja sinne myös Sivukkaan tulisi tehdä profiili. Tämä ei ole kuitenkaan tärkein osa Sivukkaan markkinointiviestintää. Muut sosiaalisen median sivustot MySpace tai Twitter eivät markkinointiviestinnän takia ole oleellisia, mutta ne antaisivat kuitenkin mahdollisuuden lisätä tunnettuutta ja ilmaisena keinona pitäisi hyödyntää.

Yksi vaihtoehto olisi esitellä tuotetta kouluissa, kirjastoissa, kirjakaupoissa tai vaikka Tiimarissa. Ennen koulujen alkua, kun koulutarvikkeiden myynti on korkeimmillaan, voisi Sivukasta mennä esittelemään Tiimariin tai kirjakauppaan. Peruskoulussa sopiva tilaisuus olisi esimerkiksi vanhempainilta, jossa Sivukasta voisi esitellä oppilaiden

vanhemmille. Vanhemmat vastaavat lasten ja nuorten kirjojen ostamisesta, joten oppimisen personoiminen toisi vielä lisää pohjaa esittelylle. Korkeammilla asteilla esittelystä voisi sopia oppilasjärjestöjen kanssa. Sivukkaan esittely kirjastossa ei ole sidottu ajoitukseen tai paikkaan yhtä paljon kuin muilla kohteilla. Kirjastoissa voisikin pitää eräänlaista muistutusmarkkinointia eli käydä säännöllisin väliajoin esittelemässä Sivukasta. Paikkojen valinnassa pitäisi taas huomioida pienen yrityksen resurssit, ja pyrkiä olemaan paikalla isojen keskuksien kirjastoissa, joissa oletettavia asiakkaita kävisi mahdollisimman paljon.

Opettaja-lehti on ammattilehti, joka tavoittaisi yhden Sivukkaan segmenteistä. Opettaja-lehti ilmestyy viikoittain, ja sen levikki on noin 180 000 kappaletta. Lehteä jaetaan opettajille varhaiskasvatuksesta aikuiskoulutukseen sekä kaikille kansanedustajille ja opetushallinnon virkamiehille. Sen lisäksi, että lehti tavoittaa opettaja-segmentin, tavoittaa se siis myös samalla virkailijoita, joilla saattaisi olla käyttöä Sivukkaalle omissa töissään. (Opettaja-lehti) Mikäli mahdollista, tulisi lehteen saada artikkeli Sivukkaasta. Lukijat huomaavat ja lukevat artikkelit useammin kuin mainokset, mutta mainos on myös oleellinen. Mainoksen voisi laittaa esimerkiksi artikkelia seuraavaan numeroon eräänlaiseksi muistutukseksi.

Yksi mahdollisuus uusille tuotteille olla esillä ja tulla tunnetuksi ovat messut. Se on mahdollisuus myös Sivukkaalle. Tällaisia messuja ovat esimerkiksi Studia ja Next Step. Nämä messut ovat tarkoitettu nuorille peruskoululaisille sekä toisen asteen opiskelijoille. Kävijät siis edustavat yhtä tärkeintä Sivukkaan segmenttiä. Messuihin liittyy kuitenkin yksi haaste, sillä varsinkin nuoremmille kävijöille messukäynti saattaa olla vain pakollinen reissu, jonne lähetään keräämään karkkia eri osastoilta. Osalle messukävijöistä kiinnostavimpia kohteita saattavat olla esimerkiksi puolustusvoimien ja poliisin osastot, joissa saattaa olla esillä mielenkiintoisia asioita, jolloin innostus opiskeluun liittyvillä osastoilla voi jäädä hyvin pieneksi. Messuihin osallistuttaessa pitääkin miettiä tarkkaan, onko osallistumisesta todella hyötyä vai osallistutaanko vain, koska ei uskalleta jäädä pois, kun kaikki muutkin menevät. Etukäteen pitää tehdä selkeä suunnitelma messujen tavoitteista, ja sen perusteella rakentaa mielenkiintoinen messuosasto, jolle messuvieraita tulee käymään.

Pienen yrityksen resurssit eivät todennäköisesti riitä kaikkeen, joten valintoja on tehtävä. Tärkein asia on muistaa, että vaikka jonkinlainen yleinen markkinointi tuntuisi

hyvältä ratkaisulta sen kattavuuden takia, se ei ole hyvä vaihtoehto. Viestintää pitää muuttaa segmentistä riippuen. Jos yritetään miellyttää kaikkia, ei lopulta miellytetä ketään. Sen seurauksena pienimmät segmentit, joille olisi ollut mahdollisuus viestittää oikein, eivät tunne viestin kohdistuvan heille, ja lopulta viesti ei tavoita ketään. (Parantainen 2008, 76.)

7 YHTEENVETO

Lanseerausprosessi voi olla raskas projekti pienelle yritykselle, mutta se on erityisen tärkeä onnistuneen markkinoilletulon kannalta. Prosessin aikana voi joutua tekemään päätöksiä, joita ei projektin alkaessa osannut tai halunnut kuvitella. Kaikki prosessin vaiheet kuitenkin tähtäävät siihen, että tuote saataisiin onnistuneesti markkinoille. Tämä saattaa tarkoittaa alkuperäisen suunnitelman muuttamista esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien tai segmentin kohdalla.

Sivukkaan lanseerauksen onnistumista on tällä hetkellä mahdotonta ennustaa. Suurin arvoitus on kohderyhmän suhtautuminen tuotteeseen, joka on hieman vanhanaikainen, mutta kiistatta kuitenkin hyödyllinen, mikäli hintaa tai kankeaa käyttömukavuutta ei pidetä esteenä sen hankkimiselle. Mielestäni Sivukkaalla on hyvät mahdollisuudet menestyä seuraavissa pienissä segmenteissä: erityisopetus, isojen yritysten ja organisaatioiden tutkimustoiminta sekä Suomen johtavat peruskoulut ja lukiot, joissa oppilaat tähtäävät aina parhaisiin arvosanoihin. Näissä segmenteissä Sivukkaan hyvät puolet voittavat heikot puolet selvästi. Suuremmassa mittakaavassa Sivukkaan on kuitenkin vaikea lyödä itseään läpi korkean hinnan ja suuren sivumäärävaatimuksen takia. Useimmat opiskelijat eivät tähtää parhaisiin arvosanoihin, vaan heille riittävät keskin kertaiset arvosanat, eivätkä he siten välttämättä koe tarpeelliseksi Sivukkaan kaltaista tuotetta. Sivukkaalla on kuitenkin siis useampi segmentti, eikä niitä kaikkia tarvita onnistuneen lanseerauksen suorittamiseen. Mikäli Sivukas lyö itsensä läpi edellä mainituissa pienissä segmenteissä, on lanseeraus mielestäni onnistunut.

LÄHTEET

Anttila Mai, Iltanen Kaarina, Markkinointi 2001, WS Bookwell Oy, Porvoo.

Armstrong Gary, Kotler Philip, Marketing: An Introduction 2007, Pearson Education Inc, New Jersey.

Armstrong Gary, Kotler Philip, Principles of Marketing 2008, Pearson Education Inc, New Jersey.

Apilo Tiina, Salkari Iiro, Taskinen Tapani, Johda Innovaatioita 2007, Karisto Oy, Hämeenlinna.

Aspara Jaakko, Parvinen Petri, Tikkanen Henriikki, Strategisen markkinoinnin perusteet 2007, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Bergström Seija, Leppänen Arja, Yrityksen asiakasmarkkinointi 2007, Edita Prima Oy, Helsinki.

Google AdWords 2011, Avainsanatyökalu, Saatavissa:

https://adwords.google.fi/o/Targeting/Explorer?_u=1000000000&_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none [viitattu 15.3.2011].

Google AdWords 2011, Hinnasto, Saatavissa:

<https://adwords.google.fi/select/AfpoFinder?countryCode=US> [viitattu 15.3.2011].

Grönroos Christian, Service management and marketing 2001, John Wiley & Sons LTD, Chichester.

Johnsson Raoul, Yrityksen tuotekehitysoapas 1986, Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy, Kajaani.

Kotler Philip, Kotlerin kanta – markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin 2005, Rastor Oy, Helsinki.

Laamanen Kai, Salorinne Samuli, Tuotekehityksen mittaaminen 1993, Tammer-Paino Oy, Tampere.

Next Step 2011, Näytteilleasettajaksi, Saatavissa:

http://www.sakkinet.fi/fi/next_step_uusi/next_step/naytteilleasettajaksi [viitattu 14.3.2011].

Opettaja-lehti 2011, Mediahinnasto, Saatavissa:

<http://www.opedia.fi/Ilm.%20hinnat%20ja%20koot.HTM> [viitattu 14.3.2011].

Opettaja-lehti 2011, Suomen vanhin aikakauslehti – opetusalan tietoa yli sata vuotta, saatavissa:

http://www.opettaja.fi/portal/page?_pageid=95,1&_dad=portal&_schema=PORTAL [viitattu 7.3.2011].

Parantainen Jari, Sissimarkkinointi 2008, Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Rope Timo, Lanseerausmarkkinointi 1999, WSOY, Porvoo.

Rope Timo, Suuri markkinointikirja 2005, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Siukosaari Asko, Markkinointiviestinnän johtaminen 1997, WSOY, Porvoo.

Studia 2011, Näytteilleasettajaksi, Saatavissa:

<http://web.finnexpo.fi/Sites2/Studia/Naytteilleasettajat/suunnittele/mitamaksaa/Sivut/default.aspx> [viitattu 14.3.2011].

Vuokko Pirjo, Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot 2003, WS Bookwell Oy, Porvoo.

Vuortensola, Solei. Haastattelut 2010 – 2011.

LIITTEET

Liite 1. Hintaesimerkkejä

2-värimainos Opettaja-lehdessä (16.9. ilmestyvä Suuri päättäjännumero)

½ sivun mainos 1900 € + alv 23 %, todellinen hinta 2337 €

¼ sivun mainos 1115 € + alv 23 %, todellinen hinta 1372 €

(Opettaja-lehti mediahinnasto 2011)

Next Step -messujen rekisteröintimaksu ja osaston vuokraus. Osaston minimikoko 9 m² ja hinta 155€/ m² + alv 23 %. Rekisteröintimaksu 200 € + alv 23 %.

Ilman alv: 9 m² * 155 € + 200 € = 1595 €

Alv:n kanssa: 9 m² * 190,65 € + 246 € = 1962 €

Lisäksi messuille osallistuttaessa pitää varata varoja juokseviin kuluihin ja messuosaston rakentamiseen. Oletetaan, että tämä summa on 1000 €.

Lopullinen budjetti alv:n kanssa 1962 € + 1000 € = 2962 €

(Next Step 2011)

Studia-messujen rekisteröintimaksu ja osaston vuokraus. Osaston minimikoko on 4 m² ja hinta 183 € / m² + alv 23 %. Rekisteröintimaksu 300 € + alv 23 %.

Ilman alv: 4 m² * 183 € + 300 € = 1032 €

Alv:n kanssa: 4 m² * 225,09 € + 369 € = 1270 €

Lisäksi messuille varattava 1000 € osaston rakentamiseen ja muihin kuluihin.

Lopullinen budjetti alv:n kanssa 1270 € + 1000 € = 2270 €.

(Studia 2011)

Google AdWords

Google AdWordsin käytössä mainoksen näkyminen ei maksa mitään, hinta koostuu aktivointimaksusta 5 € sekä klikkauksista 0,01 € / klikkaus. Sopivia avainsanoja voi hakea AdWordsin avainsanatyökalulla. Google AdWordsin kustannuksia on helppo säädellä, koska jokaiselle kuukaudelle voidaan erikseen asettaa maksimikustannukset. Alla on esimerkkisanoja, ja niistä koostuvat kustannukset.

Sana	Klikkaukset / KK
Opiskelutarvikkeet	28
Oppikirjat	2900
Käytetyt oppikirjat	590
Lukion oppikirjat	480
<u>Oppikirjat netistä</u>	<u>140</u>
Yhteensä	4138

Hinta $4138 * 0,01 \text{ €} = 42 \text{ €} / \text{kk}$

$42 \text{ €} * 12 \text{ kk} = 504 \text{ €} / \text{vuosi} + \text{aktivointimaksu } 5\text{€} = 509\text{€}$

(Google AdWords 2011)

Esimerkki, vuosibudjetti A

¼ sivun mainos Opettaja-lehdessä	1372 €
Osallistuminen Studia-messuille	2270 €
<u>Google AdWords</u>	<u>509 €</u>
Kokonaisbudjetti	4151 €

Esimerkki, vuosibudjetti B

½ sivun mainos Opettaja-lehdessä	2337 €
Osallistuminen Next Step -messuille	2962 €
<u>Google AdWords</u>	<u>509 €</u>
Kokonaisbudjetti	5808 €

Esimerkki, vuosibudjetti C

½ sivun mainos Opettaja-lehdessä	2337 €
Osallistuminen Studia-messuille	2270 €
Osallistuminen Next Step -messuille	2962 €
<u>Google AdWords</u>	<u>509 €</u>
Kokonaisbudjetti	8078 €

Esimerkeissä täytyy ottaa huomioon, että hinta-arviot koostuvat vain yhdestä mainoksesta Opettaja-lehden yhdessä numerossa ja messujen osallistumiskustannukset on laskettu minimivaatimusten mukaan. Mikäli lehteen halutaan isompi tai värikkäämpi mainos, mainos useampaan numeroon tai messuille isommat osastot, nousevat hinnat heti huomattavasti.