



**SAVONIA**

# **Lanseeraussuunnitelma**

Case Elysium Solutions Oy

**Tommi Kaartinen**

Opinnäytetyö

---

**Ammattikorkeakoulututkinto**



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tommi Kaartinen	
Työn nimi Lanseeraussuunnitelma - Case Elysium Solutions Oy	
Päiväys 22.11.12	Sivumäärä/Liitteet 45
Ohjaaja(t) Jari Linden ja Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Elysium Solutions Oy	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda lanseeraussuunnitelma Elysium Solutions Oy:n uudelle tuotteelle, joka pyrkii parantamaan asunto-osakeyhtiöiden viestintää. Työn aihe päätettiin keskustelemalla case-yrityksen kanssa. Elysium Solutions Oy on IT-alalla toimiva yritys, joka on ollut toiminnassa noin puolitoista vuotta ja työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä. Lanseeraussuunnitelman tavoitteeksi asetettiin tuotteen markkinoilla menestymisen mahdollisuuksien parantaminen ja tarjota yritykselle viitekehys siitä, kuinka tuote kannattaa julkaista sekä mitä yrityksen tulee huomioida lanseerauksen eri vaiheissa.</p> <p>Lanseeraussuunnitelma laadittiin yhteistyössä Elysiumin toimitusjohtajan kanssa, jonka vuoksi haastattelut yrityksen johdon kanssa olivat tärkeässä osassa opinnäytetyön laatimisessa. Tämän lisäksi teoreettinen viitekehys liittyen tuotelanseeraukseen ja markkinointiin olivat merkittävässä asemassa. Opinnäytetyö keskittyi lähtökohtien analysointiin ja tuotteen lanseerauksen toimintasuunnitelmaan. Työn tuloksena saatiin suunnitelma siitä, miten yrityksen tulee suunnitella markkinointia ja millaisia keinoja tulosten saavuttamiseen kannattaa käyttää.</p> <p>Opinnäytetyön edetessä ilmeni, että maksuttomat markkinointikeinot ja suhdeverkostojen hyödyntäminen ovat parhain tapa turvata yrityksen asema ottaen huomioon sen, ettei yrityksen tilanne ole täysin riippuvainen tuotteen menestymisestä eikä yrityksellä ole käytössä huomattavia rahallisia resursseja markkinoida tuotetta. Tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi laatimalla joko kyseistä tuotetta tai koko yritystä koskevan markkinointiviestintäsuunnitelman.</p>	
Avainsanat Lanseerausmarkkinointi, lanseeraussuunnitelma, tuotelanseeraus	
Elysium Solutions Oy	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Tommi Kaartinen			
Title of Thesis Product launch plan – Case Elysium Solutions Oy			
Date	22.11.12	Pages/Appendices	45
Supervisor(s) Jari Linden and Pentti Mäkelä			
Client Organisation/Partners Elysium Solutions Ltd.			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis was to create a launch strategy for Elysium Solution's new product which aims to increase housing companies' communication. The topic of this research was determined by discussing with the case company. Elysium Solutions Ltd. has operated for over one and a half years. The company's field of business is information technology and it currently employs 2 people. The product launch strategy's objective was to have an impact on making the product succeed in the domestic market. It also offers a context on how a product should be launched and what a company should take into account in the various phases of the launching process.</p> <p>The product launch plan was compiled in cooperation with the chief executive officer of Elysium solutions Ltd. and therefore the interviews with the company's CEO are a significant part of this thesis. The theoretical framework about launching and marketing a product also plays a major role. The thesis focuses on analyzing the company's current situation and planning the operations of the product launch. As a result of this thesis is a plan about how the company should plan its marketing and what kind of ways there are to achieve positive results.</p> <p>It turned out that cost-free marketing methods and usage of social networks are the best way to secure the company's position without sacrificing its current stage or wasting its already limited financial resources. The study could be continued for example by creating a marketing communications plan.</p>			
Keywords Launch marketing, product launch plan, product launch			
Elysium Solutions Oy			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimusmenetelmät .....	6
2	TOIMIALAN JA CASE-YRITYKSEN KUVAUS .....	9
2.1	Toimiala.....	9
2.2	Elysium Solutions Oy.....	10
2.3	Tuote .....	11
3	TUOTELANSEERAUS.....	13
3.1	Lanseeraus käsitteenä ja osana tuotteen elinkaarta .....	13
3.2	Tuotekehitys ja innovaatio lanseerauksen perustana.....	13
3.3	Lanseerauksen merkitys yritykselle.....	14
3.4	Lanseerausprosessi.....	15
3.4.1	Lähtökohta-analyysi .....	16
3.4.2	Markkinoinnin strategiset valinnat.....	18
3.4.3	Tuotteen kilpailukeinot .....	19
3.4.4	Lanseerausaikataulu ja budjetti .....	20
3.4.5	Lanseeraussuunnitelma ja lanseerauksen toteutus .....	21
3.4.6	Lanseerauksen seuranta .....	23
4	ELYSIUM SOLUTIONS OY:N TUOTELANSEERAUS.....	24
4.1	Case-yrityksen tuotekehitys ja innovaatio.....	24
4.2	Lanseerauksen merkitys Elysium Solutions Oy:lle.....	24
4.3	Lanseerausprosessi.....	25
4.3.1	Lähtökohta-analyysi .....	25
4.3.2	Markkinointistrategia .....	29
4.3.3	Tuotteen kilpailukeinot .....	32
4.3.4	Lanseerausaikataulu ja budjetti .....	34
4.3.5	Lanseeraussuunnitelma ja lanseerauksen toteutus .....	35
4.3.6	Lanseerauksen seuranta .....	38
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	40
5.1	Yhteenveto .....	40
5.2	Työprosessin pohdinta .....	41
	LÄHTEET .....	43

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia uuden tuotteen lanseeraussuunnitelma kuopiolaiselle IT-alan yritykselle Elysium Solutions Oy:lle. Yritys on ollut toiminnassa vasta puolitoista vuotta, ja kyseessä oleva tuote on yrityksen ensimmäinen suuremmalle asiakaskunnalle suunnattu projekti. Idea lanseeraussuunnitelman laatimisesta yritykselle syntyi case-yrityksen toimitusjohtajan ehdotuksesta, jonka kanssa pohdimme millainen työ hyödyntäisi molempia osapuolia mahdollisimman paljon. Opinnäytetyöprosessin aikana tuotteen kehitystyö on kesken, mutta tuotteen on suunniteltu olevan valmis tämän opinnäytetyön valmistumisen aikoihin.

Tutkimuksen tavoitteena on käydä läpi sitä, miten ja millä edellytyksillä uusi tuote tuodaan markkinoille ja kuinka se saadaan kohderyhmän tietoisuuteen. Tavoitteena on myös laatia selkeä lanseeraussuunnitelma aina lähtökohta-analyysistä toimenpidesuunnitelmaan ja tuotteen seurantaan asti. Yritys saa lanseeraussuunnitelman kautta selkeän viitekehysten siitä, miten tuote kannattaa julkaista ja mitä yrityksen tulee huomioida lanseerauksen eri vaiheissa.

Opinnäytetyössä käydään ensiksi läpi Elysium Solutions Oy:n toimiala, yrityksen perustiedot ja markkinoille tuotavan tuotteen esittely. Tämän jälkeen paneudutaan lanseerauksen teoriaan, josta edetään itse lanseerausprosessiin. Lanseerausprosessiin sisältyy tuotteen lähtökohtien analysointi, markkinoinnin tavoitteiden asettaminen, markkinointistrategian määrittäminen ja tuotteen lanseerauksen toteuttamisen ja seurannan pääkohdat. Työssä keskitytään nimenomaan lanseerausprosessin läpikäymiseen ja sen soveltamiseen kohdeyritykseen. Opinnäytetyön rakenne on esitelty kuviossa 1, joka löytyy kappaleen lopusta.

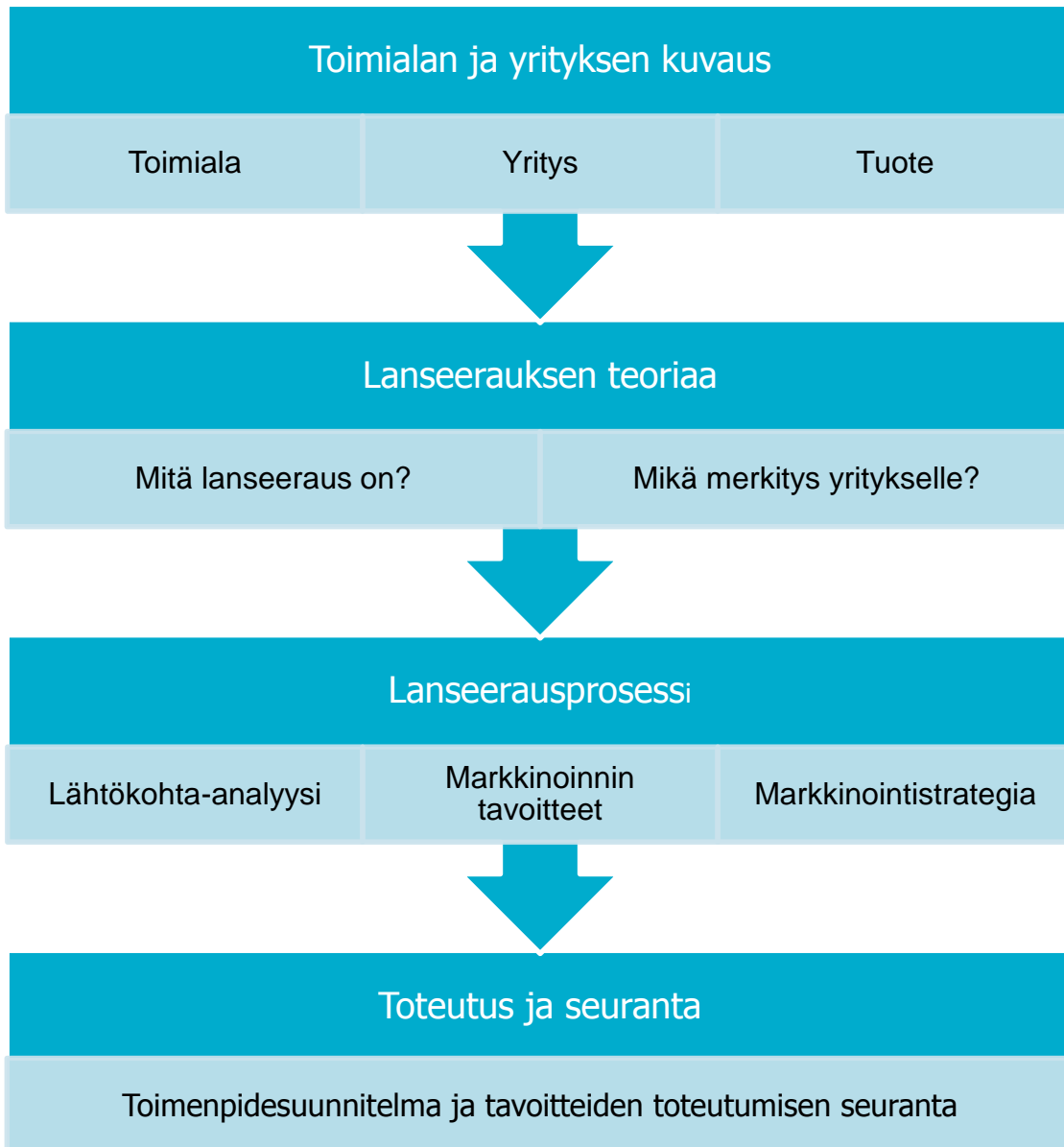
Itse lanseerausprosessin teoria ja sen käytännön soveltaminen case-yritykseen on tässä opinnäytetyössä käyty siten, että teoreettinen viitekehys ja käytännön lanseerausprosessi on jaoteltu erillisiin osioihin.

### 1.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat laadullisia ja toiminnallisia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytännön toteutus ja sen raportointi yhdistyvät käyttämällä eri tutkimusviestinnän keinoja, ja se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytän-

töön liittyvä ohjeistus tai opas (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Tässä opinnäytetyössä pyritään luomaan case-yritykselle ohjeistus siitä, kuinka lanseeraus kannattaa toteuttaa ja mitä tulee huomioida lanseerauksen eri vaiheissa.

Tiedonkeruumenetelminä korostuvat yrityksen toimitusjohtajan haastattelut ja suulliset tiedonannot. Haastattelut päätettiin toteuttaa sähköpostitse, sillä tämä menettelytapa sopi parhaiten yrityksen edustajalle hänen pystyessä vastaamaan haastattelukysymyksiin silloin kun hänellä oli aikaa. Haastattelulomakkeissa esitettiin avoimia kysymyksiä koskien yritystä ja lanseerattavaa tuotetta, joihin yrityksen edustaja vastasi parhaaksi katsomallaan tavalla. Sekundäärinen aineisto ja teoreettinen viitekehys koskien markkinointia, lanseerausta sekä case-yrityksen toimialaa ovat myös tärkeä osa opinnäytetyötä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne ja sisältö



## 2 TOIMIALAN JA CASE-YRITYKSEN KUVAUS

Tässä kappaleessa kuvaillaan case-yritystä ja sen toimialaa sekä kehitteillä olevaa tuotetta. Ensimmäisenä tutkitaan yrityksen toimialaa ja sen nykytilannetta sekä tulevaisuudennäkymiä. Seuraavana käydään läpi yrityksen perustiedot, jonka jälkeen esitellään itse lanseerattava tuote.

### 2.1 Toimiala

Toimiala määrittelee sen, mitä yritys tekee ja millä alalla yritys toimii. Toimiala voi olla rajattu vastaamaan hyvinkin suppeaa elinkeinotoimintaa, mutta se voi myös sisältää paljon eri toiminnan muotoja. Toimialan pitäisikin kuvata kaikki ne alat, joilla yritys tällä hetkellä toimii ja suunnittelee tulevaisuudessa toimivan. (Patentti- ja rekisterihallitus 2010)

Elysium Solutions Oy:n päätoimialaksi on luokiteltu ”ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus” (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2012). Päätoimiala perustuu tilastokeskuksen vuoden 2008 toimialaluokitukseen. Elysium Solutions Oy:n päätoimiala on alaluokka toimialaluokassa ”ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta”, jonka pääluokka on ”informaatio ja viestintä”. (Tilastokeskus 2012)

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekesin artikkelissa ”Ohjelmistoala on Suomen vahvuus” todetaan ohjelmistojen suunnittelun olevan eräs Suomen nopeimmin kasvavista ja taloudellisesti vakaimmista toimialoista. Ohjelmistojen tarpeen ennustetaan artikkelin mukaan vielä kasvavan tulevaisuudessa, ja yritysten kasvunäkymiä sekä kansainvälistymismahdollisuuksia ohjelmistoalalla pidetään positiivisena. Artikkelissa mainitaan pääosan yrityksestä olevan nuoria ja henkilöstöä alan yrityksissä olevan keskimäärin noin muutaman kymmenen henkilön verran (Nordgren 2011)

Myös Aalto-yliopiston Software Business Labin ja Tekesin yhteistyössä tekemä ohjelmistoyrityskartoitus 2012 antaa samanlaisia tuloksia ohjelmistoalasta. Kartoituksen mukaan ohjelmisto- ja IT-palveluala kasvoi vuonna 2011 kahdeksan prosenttia. Kasvusta ovat vastanneet pienet ja keskisuuret yritykset, jotka ovat työllistäneet paljon pörssiyhtiöistä - kuten esimerkiksi Nokialta - irtisanottuja työntekijöitä. Ohjelmistoalan megatrendeiksi mainitaan mobiili- ja pilvipalvelujen kehittäminen. (Teknologiateolli-

suus ry 2012) Hyvänä esimerkkinä ohjelmistoalan megatrendien hyödyntäjistä on ollut suomalainen Rovio Entertainment Oy, joka pystyi moninkertaistamaan liikevaihtonsa vuonna 2011 keskittymällä pääosin mobiilipelien valmistukseen (Suomen Asiakastieto 2012).

## 2.2 Elysium Solutions Oy

Elysium Solutions Oy on keväällä vuonna 2011 perustettu yritys. Yrityksen fyysinen toimitila sijaitsee Kuopion Technopoliksella, mutta IT-alan luonteesta johtuen yrityksen verkkosivut osoitteessa <http://www.elysium.fi> on tärkeämpi julkisivu yritykselle. (Elysium Solutions 2012)

Elysium työllistää tällä hetkellä kaksi työntekijää - toimitusjohtaja Marko Kaartisen ja hallituksen puheenjohtaja Jonne Mikkasen. Molemmat valmistuivat Savonia-ammattikorkeakoulusta tietojenkäsittelyn tradenomeiksi, ja yritys päätettiin perustaa senaikaisen työnantajan kannustuksen pohjalta. Näin molemmat saivat työpaikan omalta alaltaan ja silloisen työnantajan uuden yrityksen asiakkaaksi. (Kaartinen 2012)

Yrityksen liikeidea on kehittää verkkosovelluksia yrityksille, yhteisöille tai yksityishenkilöille. Verkkosovellukset räätälöidään vastaamaan kunkin asiakkaan omia tarpeita. Yritys tarjoaa myös konsultointia IT-alalla, ja on pätevä hoitamaan myös alan asennus- ja korjaustöitä sekä vastaamaan esimerkiksi asiakkaan lähiverkon tai varmuuskopiointijärjestelmän asennuksesta. Yritys asettaa tavoitteeksi kehittää valmiita sovelluspaketteja, joita myytäisiin yrityksille sellaisenaan. (Kaartinen 2012)

Yrityksen vahvoja ominaisuuksia ovat toimitusjohtaja Kaartisen mielestä kokemus ja osaaminen eri ohjelmistokehityksestä etenkin kirjanpidon ja laskutuksen sekä lääketieteen ohjelmistojen osalta. Yritys pitää vahvuutenaan myös halua oppia ja tehdä uutta sekä asiakaslähtöisen toimintatavan - kaikki sovellukset voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan, ja tuotetta voidaan kesken kehitysprosessin muokata haluttuun suuntaan. Yrityksen heikkouksia ovat tiettyjen ohjelmointikielien puutteellinen osaaminen ja yrityksen nuori ikä. (Kaartinen 2012)

## 2.3 Tuote

Elysium Solutions on keväällä 2012 aloittanut uuden tuotteen kehittämisen. Tuote on taloyhtiöille suunnattu sisäistä kommunikaatiota ja yhteisöllisyyttä parantava verkkoympäristö. Tuotteella ei tällä hetkellä ole virallista nimeä, joten tuotteeseen ei viitata tässä opinnäytetyössä nimeltä. Tuotteen ideana on tarjota isännöitsijöille ja taloyhtiöille verkkosivu, jossa he voivat tiedottaa taloyhtiön asioista (esimerkiksi tulevista remonteista, veden käyttökatkoksista tai taloyhtiön hallituksen kokouksista) sekä keskustella asukkaiden kanssa mahdollisista häiriötekijöistä tai muista asioista. Sivusto tarjoaa muun muassa keskustelupalstan, tiedotusalueen ja kartan, johon asukkaat voivat lisätä lähialueen palveluja. Etusivu, keskustelualue ja sivuston muu sisältö on vapaasti muokattavissa ylläpitäjän eli asiakkaan taholta. Tuotetta on ollut kehittämässä yrityksen työntekijöiden lisäksi Savonia-ammattikorkeakoulun tietotekniikan koulutusohjelmassa opiskeleva työharjoittelija. (Kaartinen 2012).

Tuote on tällä hetkellä vielä kehitys- ja testausvaiheessa, eikä sille ole asetettu tarkkaa julkaisuajankohtaa vaan tuote on tarkoitus tuoda markkinoille sitten kun tuote on saatu kokonaan valmiiksi ja kaikki puutteet korjattua. Tuotetta on kehitetty käyttäen nykyaikaisia ohjelmointikieliä ja se rakentuu pilvipalveluiden päälle. Elysium käyttää kehitysmalleja, joiden ansiosta tuotetta voidaan muokata kesken kehitysvaiheen tarjoten asiakkaalle mahdollisimman hyvän tuotteen. Tuote tulee sijaitsemaan Elysiumin ylläpitävällä virtuaalipalvelimella. (Kaartinen 2012)

**Suokatu 26** Testitunnus Testinen

Etusivu Keskustelut Kalenteri Kartta Ajankohdasta Asukkaat Ylläpito

Ylläpidon työkalut Muokkaa

## Tervetuloa testaamaan järjestelmää!

Tämä on ensimmäinen varsinainen testiversio järjestelmästä, joten yhtä sun toista vilittävä ja /tai lisäävää varmasti löytyy. Otamme erittäin mielellämme vastaan kaikenlaisia palautteita ohjelmistosta - meidät saa parhaiten kiinni joko sähköpostilla osoitteesta [jonne@elysium.fi](mailto:jonne@elysium.fi) tai puhelimitse numerosta 010 321 3012.

Kun kirjaudutte järjestelmään toimittamillamme testitunnuksilla, voitte muokata tämän etusivun sisältöä mieleisesekseen, jätän tämän vaan esimerkiksi.

Kiitos mielenkiinnostanne, ja hauskaa kokeilua!

-Jonne Mikkonen  
Elysium Solutions Oy

**Terveystapahtumat** 0

Pihataikoot	0
07.09.2012 12:00 -	09.09.2012 16:30

**Terveystapahtumat** 0

Terveystapahtumat	0
18.09.2012 15:00 -	18.09.2012 20:00

**Uusimmat tiedot** 0

Puhutelmointi	0
Ilmoitettu	20.08.2012
Hissiremontti	0
Ilmoitettu	20.08.2012
Häiritsevä melu taloyhtiössä	0
Ilmoitettu	20.08.2012

Elysium Solutions Oy info@elysium.fi Puh. 010 321 3010 Y-tunnus: 2411665-7 Elysium

KUVA 1. Testausvaiheessa otettu kuvankaappaus sivustosta. (© Elysium Solutions Oy)

Kuten yllä olevasta kuvasta (kuva 1) voi huomata, tuotteen on tarkoitus olla käyttöliittymältään ja ulkoasultaan selkeä sekä yksinkertainen. Kuvankaappaus on otettu testivaiheessa olevasta sivustosta, joten ulkoasu saattaa muuttua vielä ja ominaisuuksilla lisää testauksesta saadun palautteen myötä.

### 3 TUOTELANSEERAUS

Tässä kappaleessa käsitellään lanseerausmarkkinoinnin pääpiirteet ja sen merkitys yritykselle sekä käydään läpi lanseerausprosessin teoreettinen viitekehys.

#### 3.1 Lanseeraus käsitteenä ja osana tuotteen elinkaarta

Lanseerauksella tarkoitetaan yksinkertaistettuna tuotteen tuomista markkinoille. Lanseerauksella pyritään takaamaan tuotteelle kaupallista menestystä, jonka vuoksi lanseeraus-termin sijaan voidaan käyttää myös nimitystä tuotteen kaupallistaminen. Lanseerauksen näkökulmasta tuotteen on aina oltava joko täysin uusi tai paranneltu versio jo olemassa olevasta tuotteesta. Myös pelkästään näennäisesti paranneltun tuotteen tai uudelle markkina-alueelle vietävän vanhan tuotteen kohdalla voidaan puhua lanseerauksesta. (Rope 1999, 14–16)

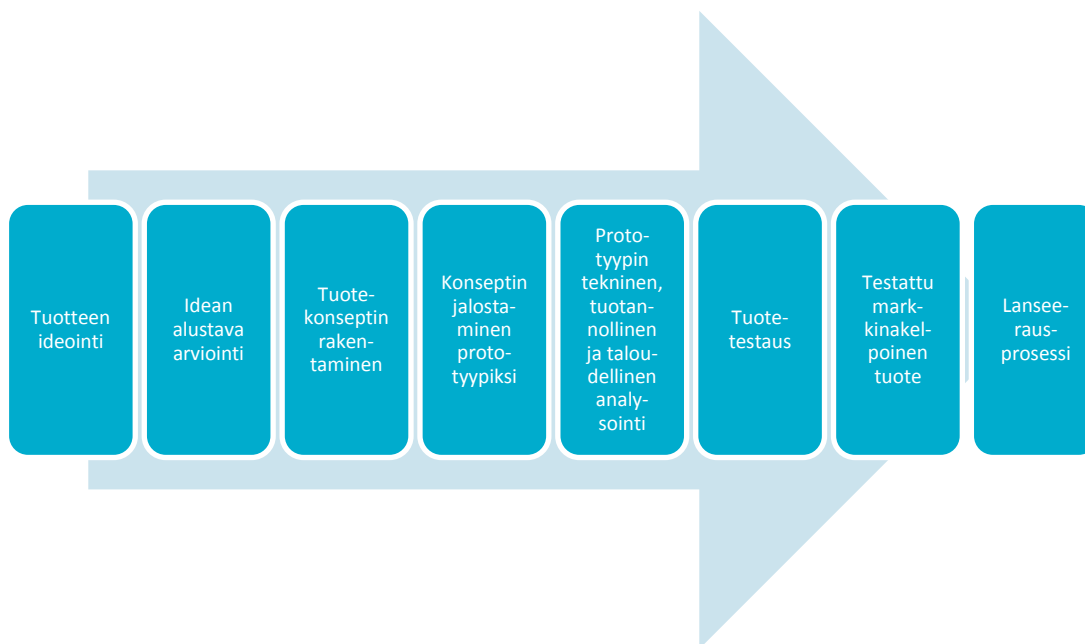
Tuotteen elinkaaren kannalta lanseeraus on ensimmäinen osa tuotteen markkinointivaihetta. Lanseeraus voidaan tuotteen elinkaaren osalta jakaa kahteen eri vaiheeseen: lanseerauksen suunnitteluun ja sen varsinaiseen toteutukseen. Lanseerausvaihetta seuraa tuotteen kasvuvaihe, jonka onnistuminen on hyvin paljon riippuvainen siitä, kuinka onnistuneesti tuote on markkinoille tuotu. (Rope 1999, 15–19)

Tuotteen lanseeraus on tavoitteellista ja määrätietoista työtä, joka edellyttää monenlaista osaamista. Lanseerauksen suunnittelussa eräitä tärkeitä osaamisalueita ovat yritysasiakkaiden ostoprosessin rakenteen tunteminen, markkinointiajattelun liittäminen osaksi yrityksen kaikkea toimintaa ja kuinka käytettävät markkinointikeinot sekä -kanavat otetaan käyttöön niin, että tuote saadaan tuotua markkinoille hallitusti ja onnistuneesti. (Raatikainen 2008, 198)

#### 3.2 Tuotekehitys ja innovaatio lanseerauksen perustana

Lanseerauksen voidaan ajatella olevan viimeinen vaihe tuotteen kehityksessä – tuotetta aletaan lanseerata markkinoille, kun yritys on päässyt tuotekehityksessään siihen vaiheeseen, että tuotetta voidaan pitää markkinoille kelpaavana. Kuten seuraa vasta kuvioista (kuvio 2) voi nähdä, vasta tuotteen kehitystyön ja systemaattisen testausten perusteella saatu tuote käynnistää varsinaisen lanseerausprosessin. Tuote-

kehityksessä on tärkeää saada luotua markkinakelpoinen tuote, ja lanseerausprosessin tarkoitus on tuoda tämä tuote onnistuneesti markkinoille. (Rope 1999, 16–20)



KUVIO 2. Tuotekehitysprosessin eteneminen (Rope 1999, 20)

Innovaatiolla tarkoitetaan yleensä tuotetta, joka tarjoaa markkinoille jotain uutta. Uutuus voidaan saavuttaa joko uuden teknologian, uuden toimintamallin tai uuden liiketoimintamuodon kautta. Innovaatio ei välttämättä sisällä varsinaista keksintöä – esimerkiksi yhdistelemällä tai soveltamalla ennestään tuttuja toimintamalleja uudella tavalla voidaan puhua innovaatiosta. (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen 2010, 18)

### 3.3 Lanseerauksen merkitys yritykselle

Lanseerauksen onnistuminen vaikuttaa tuotteen markkinoiden läpäisemiseen – onnistunut lanseeraus takaa nopeampaa ja parempaa tulosta markkinoilla. Tämän vuoksi tuotteelle on hyvä tehdä oma lanseeraussuunnitelmansa ja lanseerausosaimisen tulisi olla olennainen tekijä yrityksen markkinointitaitojen ydinosaamisessa. (Rope, 1999, 14–20)

Vaikka lanseeraukseen on etenkin kuluttajatuotteiden kohdalla panostettu taloudellisesti hyvinkin suuria summia, on itse lanseerauksen suunnitteluun alettu kiinnittää enemmän huomiota vasta viime vuosikymmenien aikana. Useat yritykset ajattelevat

edelleen tuotteen viemisen markkinoille sujuvan ilman suunnittelua. (Simula ym. 2010, 13)

Myös Leena Raatikainen kirjassaan ”Asiakas, tuote ja markkinat” (2008, 199) korostaa onnistuneen tuote- tai palvelulanseerauksen merkitystä yritykselle. Raatikainen toteaa tuotteiden elinkaarien lyhentyvän jatkuvasti, sillä asiakkaat haluavat yhä enemmän uutuustuotteita. Tämän vuoksi yritysten tulisikin nähdä lanseeraus erinäisenä prosessina, jolle on laadittu oma aikataulu ja budjetti.

### 3.4 Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessissa yrityksen tulee alkaa keskittyä seuraavien prosessin päätekiäjien pohtimiseen: lanseerauksen ajankohta, tuotteen kohderyhmät, markkinointistrategia ja lanseerauksen käytännön toteutus. (Rope 1999, 14–20)

Seuraavassa kuviossa on esitelty lanseerausprosessi kokonaisuudessaan (kuvio 3). Koko lanseerausprosessin keskiössä on tuotekehityksen- ja testauksen tuloksena tehty tuote. Lanseerausprosessi lähtee liikkeelle tarkastelemalla markkinoiden, kilpailijoiden, toimintaympäristön ja itse yrityksen tämänhetkistä tilaa ja tuotteen lanseeraukseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen tehdään strategisia päätöksiä koskien tuotteen lanseerausta, luodaan lanseeraukselle aikataulu ja budjetti, esitellään itse suunnitelma ja toteutetaan se. Lanseerauksen toteuttamisen jälkeen alkaa itse seurantaosuus, jossa tarkkaillaan prosessin etenemistä ja sitä, tuoko se haluttuja tuloksia tai onko prosessissa jotain lisättävää tai muokattavaa, jotta tuotteen markkinointia ja näkyvyyttä asiakaskohderyhmän sisällä voitaisiin edesauttaa. (Raatikainen 2008, 199)



KUVIO 3. Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199)

### 3.4.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysilla tarkoitetaan tiedonhakua, jossa kerätään informaatiota yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä. Tietoa kerätään neljästä eri pääteemasta, jotka ovat lanseerattavan tuotteen markkinat ja tulevaisuuden kehitys, kilpailijat ja niiden luonne, toimintaympäristön kehitys sekä yrityksen sisäinen tilanne ja tulevaisuuden visiot. (Raatikainen 2008, 200)

Lähtökohta-analyysissa on käsiteltävä jokaista neljää osa-aluetta, joita on sen jälkeen tarkasteltava kokonaisvaltaisesti ja sen mukaan luoda tukevat perusteet tuleville lanseeraustoimenpiteille. Nämä neljä vaihetta ovat markkina-, kilpailija-, toimintaympäristö- ja yritysanalyysi (Rope 1999, 36)

Markkina-analyysissa selvitetään tuotteen markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä markkinoiden nykyinen ja tuleva kyl-



läisyysaste. Markkinoiden koko määräytyy asiakkaiden lukumäärästä tuotteen maantieteellisellä kohdealueella. Mikäli tuotteella on jo kilpailua, on yrityksen hyvä selvittää kuinka laajalle alueelle kilpaileva tuote on levinnyt. Kylläisyysasteella määritellään se, kuinka asiakkaan tarpeet on tällä alueella tyydytetty ja kuinka paljon tuotteella tulee olemaan kysyntää. Näiden kahden tekijän avulla yritys voi arvioida niin lyhyen kuin pitkän tähtäimen myyntimahdollisuuksia, sekä tarkentaa asiakaskohderyhmiä ja muita tulevia toimenpiteitä etenkin markkinointiviestinnän suhteen. (Raatikainen 2008, 200-201)

Kilpailija-analyysissa selvitetään samantyyppiset tuotteet sekä palvelut. Selvityksen voi esimerkiksi tehdä taulukkona, jossa kuvataan kilpailutilanne ja tehdään sen pohjalta tarvittavat päätelmät. Tuotteista, joita voidaan pitää kehitettävän tuotteen kilpailijoina, on hyvä selvittää seuraavat neljä asiaa: Kilpailevan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kilpailijoiden markkinointistrategia, kilpailevien yritysten menestystekijät ja kilpailijoiden tulevaisuuden kehitysnäkymät. (Raatikainen 2008, 201)

Lähtökohta-analyysin kolmas osa-alue on toimintaympäristön analysointi. Yrityksen tulee pohtia kohteen markkina-alueen nykytrendejä, tulevaisuuden näkymiä ja poliittisia, toimialakohtaisia sekä taloudellisia muutoksia. (Raatikainen 2008, 201–202)

Yritysanalyysissa otetaan tarkasteluun itse yrityksen merkitys koskien sitä, kuinka tuote olisi viisainta lanseerata ja miten yrityksen asema tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Eräitä tärkeitä tekijöitä ovat yrityksen markkinointiosaaminen, yrityksen taloudellinen ja tuotannollinen tilanne, henkilöstön määrä ja osaaminen, yrityksen nykyisten tuotteiden asema sekä kehitettävän tuotteen mielikuvatekijät ja brändin kehitys. Hyvä idea itsessään ei takaa menestymistä markkinoilla, vaan lanseeraus vaatii yritykseltä niin rahallista kuin toiminnallista panostusta. Uusi tuote voi vaatia esimerkiksi lisätyövoiman hankkimista. Uutuustuotteen suhde kilpaileviin tuotteisiin on selvitettävä, jotta yritys voi ylläpitää ja kehittää eteenpäin imagonsa mukaista mielikuvaa. (Raatikainen 2008, 203)

Tuotteen markkinoiden analysoimisessa ja kokonaisvaltaisen tilanteen hahmottamiseksi on hyvä laatia niin sanottu SWOT-analyysi, jossa arvioidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet sisältävät yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Yrityksen heikkouksia pohtiessa sen sijaan pyritään löytämään tekijöitä, jotka voivat estää yritystä pääsemästä asetettuihin tavoitteisiin. Mahdollisuuksissa pohditaan ulkoisia tekijöitä, joita

yritys voisi mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa, ja uhkina voidaan pitää sellaisia ulkoisia trendejä tai tekijöitä, jotka voivat tuoda lisähaasteita yrityksen toimintaan. (Kotler & Armstrong 2007, 52)

### 3.4.2 Markkinoinnin strategiset valinnat

Markkinoinnin strategisilla valinnoilla luodaan tuotteen markkinointistrategia. Markkinointistrategia pyrkii täyttämään ne strategiset tavoitteet, joita yritys on tuotteen menestymiselle asettanut. (Kotler & Armstrong 2008, 47) Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttäminen ja vahvistaminen, innovaatiojohtajuuden ylläpitäminen tai hankkiminen sekä kilpailijoiden pitäminen poissa omalta asiakasryhmältään. (Raatikainen 2008, 204)

Yrityksen tulee myös markkinointistrategiaa pohdittaessa päättää mitä asiakasryhmää yritys haluaa ensisijaisesti palvella. Nämä asiakasryhmät valitaan tunnistamalla kokonaismarkkinat ja jaottelamalla eli segmentoimalla ne pienempiin kokonaisuuksiin, jonka jälkeen yritys valitsee lupaavimmat segmentit ja keskittää markkinoinnin valittuihin ryhmiin. Yrityksen tulee asemoida tuotteensa valituissa segmenteissä siten, että tuote pystyy asettumaan kilpailijoihin nähden sellaiseen asemaan, jossa se erottuu positiivisesti kilpailijoistaan luoden tuotteelle kilpailuetua markkinoilla. Onnistunut asemointi edellyttääkin tuotteen differointia eli erilaistamista muista markkinoilla olevista tuotteista. Tällöin tuote kerää lisäarvoa asiakkaiden silmissä. (Kotler & Armstrong 2008, 47-50)

Lanseeraus sisältää myös paljon strategisia riskejä, jotka ovat läpi prosessin otettava huomioon. Timo Rope määrittelee kirjassaan Lanseerausmarkkinointi riskejä, joissa lanseeraus voi epäonnistua olevan neljää eri tyyppiä: tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergia-riskit ja kannibalismiriskit. (Rope 1999, 55)

Tuotekehitysriskeillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka johtavat epäonnistuneeseen tuotekehitykseen. Usein syynä epäonnistuneeseen tuotekehitykseen on asiakas- ja tarvekeskeisyyden huomiotta jättäminen kehitysvaiheessa, jolloin tuotteelle ei ilmaannu kysyntää markkinoilla. Kohdistusriskillä tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa tuotteen kohdistus tietylle asiakasryhmälle on joko liian suppea tai liian laaja. Liian suppealle asiakasryhmälle kohdistettu tuote ei tuo riittävästi myyntiä, kun taas liian laaja kohdistaminen aiheuttaa tilanteen, jossa suuri asiakasryhmä ei koe tuotetta

omakseen. Synergisariskien syynä on tuotteen sopimattomuus yrityksen liikeideaan. Tällainen tilanne syntyy, kun uusi tuote ehkäisee vanhojen tuotteiden myyntiä, tai uusi tuote muuttaa samalla vanhojen tuotteiden toimintatapaa esimerkiksi myynnissä tai tuotannossa. Kannibalismiriskejä esiintyy silloin, kun uusi tuote sijoitetaan markkinoilla niin lähelle yrityksen vanhaa tuotetta, että lanseerattava tuote syökin enemmän muiden yrityksen tuotteiden markkinaosuuksia kuin kilpailijoiden. (Rope 1999, 55–59)

### 3.4.3 Tuotteen kilpailukeinot

Tuotteen markkinointistrategian rakentamisen jälkeen yritys voi alkaa määritellä niitä kilpailukeinoja, joita käytetään tuotteen markkinoinnissa. Kotler ja Armstrong kutsuvat näitä keinoja yhteisnimityksellä markkinointimix. Markkinointimix sisältää neljä pääryhmää, jotka koostuvat erilaisista muuttujista, joita yritys voi käyttää hyväksi nostakseen tuotteen kysyntää. Nämä neljä ryhmää tunnetaan nimellä 4P, joka tulee englanninkielisistä termeistä product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Kotler & Armstrong 2008, 50)

Tuotteella tarkoitetaan nimensä mukaisesti niiden tuotteiden ja palvelujen yhdistelmää, jota yritys tarjoaa kohdemarkkinoille. Hinnalla tarkoitetaan sitä rahamäärää, minkä asiakas joutuu maksamaan tuotteesta. Saatavuus sisältää keinoja, joiden kautta tuotetta markkinoidaan ja miten tuote tuodaan asiakkaiden saataville. Näihin vaikuttavat esimerkiksi markkinointikanavan, tuotteen kohdealueen ja mahdollisen kuljetuksen valinta. (Kotler & Armstrong 2008, 50)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joiden avulla yritys koittaa saada asiakkaat ostamaan heidän tuotteensa. Näitä toimintoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainostaminen, myynninedistäminen (sales promotion) sekä suhdetoiminta (public relations). (Kotler & Armstrong 2008, 50)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jonka seurauksena pyritään myymään tuotetta. Viestintä tapahtuu joko puhelimitse tai kasvokkain, jossa tavoitteena on välittää henkilökohtaisia sanoja yhdelle tai useammalle henkilölle. (Vuokko 2003, 168–171)

Mainostaminen on suurelle kohderyhmälle tarkoitettua viestintää, jota välitetään usein maksullisten joukkoviestinten (sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio) tai muiden

kanavien kautta (sosiaalinen media, sähköposti). Mainonnalla pyritään tiedottamaan tuotteen ominaisuuksista, suostuttelemaan ihmisiä tuotteen ostoon ja muistuttamaan ihmisiä tarpeista ostaa kyseinen tuote. (Vuokko 2003, 192 - 203)

Myyntin- tai menekinedistämällä tarkoitetaan keinoja, joilla suoraan pyritään vaikuttamaan tuotteiden tai palveluiden myyntimääriin tarjoamalla tilapäisiä rahallisia tai muita etuja, mikäli asiakas ostaa tuotteen tietyn aikavälin aikana. Tällaisia etuja ovat esimerkiksi tutustumistarjoukset, alennuskuponit tai kylkiäisten tarjoaminen tuotteen oston yhteydessä. (Vuokko 2003, 246–258)

Suhdetoiminnan kautta yritys pyrkii vaikuttamaan sille tärkeisiin sidosryhmiin. Suhdetoiminnan tavoitteita ovat sisäisen ja ulkoisen yritysimagon kehittäminen sekä asiakassuhteiden hoito. Yrityksen sisäistä suhdetoiminnan kehittämisen keinoja ovat esimerkiksi tiedotus ja muu viestintä henkilöstön ja johdon välillä, työviihtyvyyden parantaminen, koulutustilaisuudet sekä kannustejärjestelmän ylläpito. Ulkoisen suhdetoiminnan hoitamisen keinoja ovat muun muassa tiedotus yrityksen asioista, asiakaspalvelu ja asiakaspalautteen huomiointi. (Vuokko 2003, 278-290)

#### 3.4.4 Lanseerausaikataulu ja budjetti

Lanseeraussuunnitelmaa laatiessa yrityksen tulee pohtia lanseerauksen aikataulutus ja budjetti. (Rope 2000, 531).

Lanseeraukselle tehtävä aikataulutus on tuotteesta riippuva suunnitelma, mutta sille on olemassa tiettyjä yleisiä periaatteita, joita tulisi ottaa huomioon kun lanseerauksen toimenpiteitä suunnitellaan. Lanseeraussuunnitelman tulisi olla valmis ennen varsinaista lanseerausta. Tämän lisäksi myös sisäinen markkinointi, menekinedistäminen ja tietyissä tilanteissa myös myyntimainonta olisi hyvä aloittaa jo ennen tuotteen tuomista markkinoille. Varsinainen myyntitoiminta, menekinedistäminen ja tunnettuus- sekä imagomainonta jatkuvat voimakkaina myös lanseerauksen jälkeen. Jatkuva myyntityö varmistaa lanseerauksen alussa saavutetun aseman ylläpitämisen ja parantamisen. (Rope 2000, 532–533)

Lanseerauksen budjetti täsmentyy vasta, kun yritys on päättänyt lanseerauksessa käytettävät markkinointitoimenpiteet. Budjetin tulisi olla suhteessa asetettuihin taloudellisiin tavoitteisiin, eikä yrityksen tulisi pyrkiä säästämään liikaa tuotteen lanseera-

uksessa. Liika säästäminen voi johtaa tilanteeseen, jossa lanseerauksesta saatavat tuotot vähenevät jopa enemmän kuin mitä yritys säästi kustannuksissa. (Rope 2000, 532)

#### 3.4.5 Lanseeraussuunnitelma ja lanseerauksen toteutus

Ennen lanseerauksen suunnittelua on hyvä asettaa tavoitteet, joita tuotteen julkaisemiselle yritys asettaa. Lanseerauksen tavoitteet voidaan jakaa tunnettuus- ja imago-tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin sekä lanseerauskeinojen välitavoitteisiin. Tunnettuus- ja imago-tavoitteet sisältävät päätöksiä niistä päämääristä, joita yritys asettaa liittyen tuotteen tunnettuuteen ja sen luomiin mielikuviin. Näiden tavoitteiden täsmen-täminen vaikuttaa esimerkiksi viestinnän sisällön määrittelemiseen ja markkinointikei-nojen kohdistamiseen. Taloudelliset tavoitteet taas määrittelevät tuotteelle asetetut liiketaloudelliset odotukset. Tärkeimpinä tekijöinä ovat tuotteen myynti- ja käyttökä-tteiden arviointi sekä myyntitavoitteiden asettaminen. Lanseerauksen välitavoitteilla tarkoitetaan päämäärien asettamista markkinointitoimenpiteitä varten viestintäkeinoit-tain, jakelukanavittain, asiakasryhmäkohtaisesti, alue- tai piirikohtaisesti ja myyjäkoh-taisesti. Näiden välitavoitteiden perusteella voi määrittellä lanseerauksen päätavoitteet ja suunnitella varsinaiset lanseeraustoimenpiteet. (Rope 2000, 524 - 529)

Lanseeraussuunnitelmassa on hyvä tarkastella lanseerauksen kohderyhmää ja lan-seeraukseen liittyviä kilpailukeinoja. (Rope 2000, 531).

Lanseerauskohderyhmällä tarkoitetaan eri asiaa kuin tuotteen segmenttejä. Lansee-rauksen kohderyhmät ovat niitä ryhmiä, joille lanseeraustoimenpiteet suunnataan. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi tiedotusvälineet, yrityksen oma henkilöstö ja muut merkittävät sidosryhmät. (Rope 2000, 530)

Lanseeraussuunnitelmaa tehdessä yrityksen tulee miettiä sellaisia kilpailukeinoja, jotka sopivat hyvin yhteen, tukevat lanseerauksen tavoitteita ja peittää kaikki lansee-rauskohderyhmät. Kilpailukeinojen käyttöön vaikuttaa myös valittava lanseerauspoli-tiikka eli se toimintaidea, minkä mukaan yritys pyrkii lanseeraamaan tuotteen. Ennes-tään tuntematon yritys voi joko lähteä hankkimaan rohkeasti suuria määriä asiakkaita ja kerätä yritykselle tunnettuutta, tai sitten tavoitella kapeampaa kohdejoukkoa pie-nemmillä investoinneilla. Lanseerauspolitiikan valitsemiseen vaikuttaa hyvin paljon

markkinoiden koko, yrityksen käytössä olevat resurssit sekä asetetut tavoitteet vo-lyymin suhteen. (Rope 2000, 530–531)

Lanseeraussuunnitelman laatimisen jälkeen aletaan toteuttaa itse tuotelanseerausta. Lanseerauksen toteutus on pääasiassa markkinointiviestintää, ja yrityksen onkin hyvä laatia tarkka ohjelma siitä, miten lanseeraussuunnitelman tavoitteet saavutetaan. (Raatikainen 2008, 207)

### **Lanseerauksen testaus**

Eräs tärkeä vaihe lanseerausmarkkinoissa on testaus. Jokainen käytettävä markki-nointielementti on käytävä läpi huolellisesti, jotta tuotteen lanseerauksen onnistumista saadaan varmistettua entistä enemmän. Tuotteeseen liittyviä testauskohteita ovat itse tuotteen ja sen ominaisuuksien testauksen lisäksi tuotteen nimi, pakkaus, hinta ja tuotteen mainonta. Mikäli vain yksi mainituista kohdista ei toimi valitun kohderyhmän silmissä, saattaa se aiheuttaa hyvinkin tuotteen menestysedellytykset. Vasta testa-uksen jälkeen voidaan tehdä päätöksiä siitä, onko tuotetta järkevä lanseerata vai ei. (Rope 2000, 512–516)

### **Lanseerauspäätös**

Kun tuotteen menestyminen markkinoilla on tarkasteltu ja lanseerausprosessi on tes-tattu, on aika tehdä päätös siitä, lanseerataanko tuote markkinoille. Käytännössä eri mahdollisuuksia on kolme: Siirtää lanseerauspäätöstä testausvaiheessa ilmenneiden puutteiden korjaamisen johdosta, lopettaa lanseerausprojekti kokonaan tai lanseerata tuote niiden viitekehysten mukaan, mitkä on todettu lanseerausprosessin aikana toi-mivimmiksi ja jotka aikaansaavat parhaan mahdollisen menestyksen markkinoilla. Hyvin usein yritykset ohittavat varsinaisen päätöksentekovaiheen kokonaan ja siirty-vät suoraan lanseerausvaiheeseen, sillä hankkeeseen on vahvasti sitouduttu niin rahallisesti kuin henkisesti, ettei päätöstä projektin lopettamisesta uskalleta tehdä. (Rope 2000, 516–517)

Lanseerauspäätöksen tekemisen tueksi on hyvä laatia niin sanottu lanseerausriski-analyysi, jossa tutkitaan kaikki operationaaliset riskitekijät, jotka voivat haitata tuot-teen onnistumista. Lanseerausriskien kartoittaminen auttaa yritystä lanseerauspää-töksen tekemisessä ja auttaa luomaan keinoja välttää näiden riskien toteutuminen

lanseerauksen aikana tai sen jälkeen. (Rope 2000, 517–519) Tämän jälkeen on turvallista aloittaa varsinainen lanseeraustyö.

#### 3.4.6 Lanseerauksen seuranta

Lanseerauksen seurantaan on hyvä jakaa vastuu tietyille henkilöille yrityksessä tai sen ulkopuolelta mikäli yrityksestä ei löydy riittävästi osaamista lanseerausmarkkinoinnin suhteen. Lanseerausmarkkinointi tulisi aina keskittää yhden henkilön vastuualueeksi, ja koska lanseerauksen aikana tehdään paljon taloudellisia päätöksiä jotka voivat suurestikin vaikuttaa yritykseen, on lanseerausvastuun hyvä olla jonkin johtavassa asemassa olevan henkilön tehtäväkentässä. (Rope 2000, 534)

## 4 ELYSIUM SOLUTIONS OY:N TUOTELANSEERAUS

Tässä kappaleessa käydään läpi case-yrityksen tuotelanseeraukseen liittyvät tekijät ja toimenpiteet edellisen kappaleen teorian pohjalta.

### 4.1 Case-yrityksen tuotekehitys ja innovaatio

Elysium Solutions Oy:n tuote tarjoaa innovatiivisen tavan keskustella taloyhtiön sisällä. Sähköinen keskustelu- ja tiedotusympäristö ei itsessään ole uusi asia, mutta vastaavanlaista tuotetta isännöitsijöille ja taloyhtiöille ei ole tarjolla ennestään. Myös tuotteen ominaisuuksilla haetaan vahvaa innovatiivisuutta, jotta asiakkaat pitäisivät tuotetta kiinnostavana ja hyödyllisenä. Tuote veisi taloyhtiöiden toiminnan enemmän sähköiseen toimintaympäristöön, tuoden nykyteknologian hyödyt tiedotuksessa ja muussa viestinnässä myös isännöintialalle, jossa tähän asti on totuttu viestimään perinteisin menetelmin.

### 4.2 Lanseerauksen merkitys Elysium Solutions Oy:lle

Elysium Solutionsin tuotteen lanseerauksen merkitys tuotteen menestymiselle korostuu etenkin yrityksen pienen koon johdosta. Yrityksellä ei ole resursseja kehittää useita erilaisia tuotteita, joten jokainen tuotelanseeraus on yritykselle tärkeä ja lanseerausprosessi on hyvä suunnitella tarkasti, jotta yritys pystyy hyötymään taloudellisesti tuotteesta mahdollisimman paljon. Kyseessä olevan tuotteen mahdollinen epäonnistuminen ei ole kuitenkaan yrityksen tulevaisuutta uhkaava tekijä, sillä tuote on kehitetty käyttämällä hyväksi palkatonta harjoittelijaa, joten maksullisia työtunteja ei ole tarvinnut palvelun kehittämiseen uhrata niin paljon, että se olisi merkittävästi näkynyt yrityksen muiden toimintojen suorittamisessa. Elysiumin toimitusjohtaja Kaartinenkin toteaa, ettei tuotteen menestyminen ole kovin tärkeää eikä se vaikuta yrityksen vakavaraisuuteen merkittävästi, vaikkei tuote onnistuisikaan (Kaartinen 2012). Koska yrityksessä on vakituista henkilöstöä vain kaksi, näkyisi toisen henkilön sijoittaminen kehittämään yhtä palvelua täyspäiväisesti merkittävästi yrityksen muissa palveluissa, samalla pienentäen liikevaihtoa ja lisäten uuden tuotteen paineita onnistua hyvin.



## 4.3 Lanseerausprosessi

### 4.3.1 Lähtökohta-analyysi

Alla on käyty läpi Elysium Solutionsin lähtökohta-analyysi, jonka perusteella laaditaan SWOT-analyysi tiivistämään lähtökohdat tuotteen lanseeraukselle. Analyysissa keskittään enemmän lanseerattavan tuotteen ympärille, ottaen kuitenkin huomioon itse yrityksen tilannetta niiltä osin missä sitä voidaan pitää merkittävänä osana sitä, miten tuote voi menestyä markkinoilla.

### **Markkina-analyysi**

Tuotteen kohderyhmänä ovat niin isännöitsijät kuin varsinaiset asunto-osakeyhtiöt (Kaartinen 2012). Asunto-osakeyhtiöllä tarkoitetaan sellaista osakeyhtiötä, jonka tarkoituksena on hallita vähintään yhtä rakennusta tai sen osaa, jossa olevien huoneistojen yhteenlasketusta lattiapinta-alasta vähintään puolet on osakkeenomistajien hallinnassa olevia asuinhuoneistoja (Asunto-osakeyhtiölaki L 22.12.1999/1599, 2 §). Asunto-osakeyhtiöitä on Suomessa yli 80 000, ja asuntojen määrä on yli 600 000 kappaletta (Taloyhtio.net 2008). Taloyhtiöllä voi myös olla hallituksen valitsema isännöitsijä, jonka työtehtäviä ovat päivittäisen hallinnon hoitaminen ja kiinteistön sekä rakennusten ylläpitäminen (Viiala & Rantanen 2010, 41).

Laaja-alaista kilpailua ei asunto-osakeyhtiöille ole suunnattu, vaan mikäli käytössä on jonkinlainen sisäinen tiedotusjärjestelmä, on se käytössä pelkästään yksittäisillä asunto-osakeyhtiöillä ja toteutettu joko tehden sivuston itse tai käyttämällä ulkoista IT-yritystä sivujen tekemiseen. Markkinoita voidaan pitää hyvin vakaana, sillä asunto-osakeyhtiöiden määrä ei vähene. Tuote on myös päätetty hinnoitella kuukausimaksun perusteella (Kaartinen 2012) ja asiakkaista toivotaan pitkäikäisiä, jolloin sovellus toisi yritykselle jatkuvaa tuottoa. Tämä tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä ja heidän palautteeseen reagointia, jotta asiakkaat eivät luovu tuotteesta ensimmäisten kuukausien jälkeen vaan pitävät sen pysyvänä osana asunto-osakeyhtiön viestintää.

Kylläisyysaste markkinoilla on varsin matala, ja tuotteella voidaan olettaa olevan laajaakin kysyntää vähäisen kilpailun vuoksi. Tiedottaminen asunto-osakeyhtiöissä ei ole

vielä siirtynyt täysin sähköiseen tiedotukseen, vaan valtaosa tiedottamisesta näytetään tehtävän edelleen ilmoitustaulujen ja tiedotteiden jakamisen kautta. Tätä osaltaan voidaan pitää yrityksen mahdollisuutena tuoda sähköinen tiedottaminen myös asunto-osakeyhtiöiden valtakanaavaksi, mutta myös uhkana – asunto-osakeyhtiöiden muutosherkkyys ei ole suuri, ja päätöksenteko on byrokraattista johtuen asunto-osakeyhtiössä säädetyistä asetuksista koskien asunto-osakeyhtiöiden hankintoja.

Isännöintiliiton vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan taloyhtiöissä ei tiedoteta tarpeeksi asioista. Tutkimuksessa käy ilmi, että vain kolmasosa kyselyyn vastanneista katsoo, että taloyhtiössä on toimiva palautekanava – taloyhtiön hallituksen jäsenistä kaksi kolmasosaa on samaa mieltä. Aukkaat eivät pääosin koe saavansa riittävästi tietoa asunto-osakeyhtiön asioista, eivätkä he koe heidän mielipiteitään kuunneltavan. Tutkimuksessa myös todetaan, että sähköpostin käyttö tai asunto-osakeyhtiön verkkosivujen hyödyntäminen tiedotuksessa lisää tyytyväisyyttä oman taloyhtiön tiedonkulkuun. (Isännöintiliitto 2008) Markkinoilla näyttäisi siis olevan tarvetta nimenomaan asunto-osakeyhtiöille suunnatulle tiedotusjärjestelmälle.

Asunto-osakeyhtiöihin liittyvät hankinnat päätetään yleensä yhtiökokouksessa, jossa osakkeenomistajat käyttävät päätösvaltaa (Asunto-osakeyhtiölaki L 22.12.1999/1599, 6 luku 1 §). Osakkeenomistajat ovat velvollisia maksamaan yhtiövastiketta, jolla kateetaan yhtiön menoja. Yhtiövastikkeella voidaan kattaa sellaisia menoja, jotka ovat ”yhtiön toimintaan taikka kiinteistön tai rakennuksen käyttöön liittyvän hyödykkeen yhteishankinnasta” aiheutuvia (Asunto-osakeyhtiölaki L 22.12.1999/1599, 3 luku 2 §). Ostopäätökseen voi siis olla vaikuttamassa usea eri henkilö, mikä osaltaan voi monimutkaistaa tuotteen myymistä.

### **Kilpailija-analyysi**

Tuotteen kilpailijoina voidaan pitää erilaisia kotisivukoneita, joiden avulla yritys voi luoda itselleen verkkosivut ja vastaavankaltaisen tiedotuskanavan. Näiden valmiita verkkosivuja tarjoavien palvelujen hyvinä ominaisuuksina ovat käyttöönoton helppous, alhainen hinta tai maksuttomuus eikä nämä vaadi tietämystä tietotekniikasta tai verkkosovelluksista. Näiden palvelujen huonoja puolia ovat vaihteleva luotettavuus (toimiiko palvelu koko ajan, onko palveluntarjoaja luotettava), rajalliset muokkausmahdollisuudet (eivät ole suunnattu nimenomaan taloyhtiöiden tarpeita silmällä pitäen) ja yksinkertainen käyttöliittymä sekä ulkoasu.

Toinen mahdollinen kilpailijaryhmä ovat IT-alan yritykset ja freelancerit, jotka tekevät verkkosivuja maksua vastaan. Käyttämällä joko eri IT-alan yrityksen tai ammattitaitoista freelanceria taloyhtiö voi itse määritellä mitä ominaisuuksia he haluavat verkkosivuilleen ja millainen ulkoasu asunto-osakeyhtiön sivulle luodaan. Haittapuolina räätälöityjen verkkosivujen hankinnassa ovat usein korkeat hinnat ja käyttötuki sen jälkeen, kun sivut ovat valmiit – mikäli taloyhtiö haluaa muutoksia sivustoihin myöhemmin, on heidän joko tehtävä muutokset itse tai maksaa lisähintaa sivustojen ylläpidosta sekä muokkaamisesta. Sivusto voi myös jäädä varsin pelkistetyksi, mikäli asiakkaat eivät tule ajatelleeksi kaikkia ominaisuuksia, mitkä tehostaisivat parhaiten asunto-osakeyhtiön viestintää.

Lähtökohtaisesti markkinoilta ei onnistuttu löytämään täysin vastaavaa palvelua tarjoavaa kilpailijaa, joka olisi suunnattu nimenomaan asunto-osakeyhtiön tarpeisiin vastaten. Erilaisia menetelmiä kehittää taloyhtiön viestintää on kuitenkin käytettävissä, mutta hyvin suurta osaa ei voida pitää ominaisuuksien tai käytettävyyden puolesta yhtä hyvänä täyttämään valitun kohderyhmän tarpeet kuin Elysium Solutions Oy:n kehitettävä tuote.

### **Toimintaympäristöanalyysi**

Elysium Solutions Oy:n lanseerattavan tuotteen toimialue on koko Suomi, koska tuote sijoittuu sähköiseen toimintaympäristöön ja asiakkuuksia on mahdollista hankkia maanlaajuisesti.

Internet ja palvelujen sähköistyminen näkyy trendinä kaikkialla liiketoiminnassa. Tilastokeskuksen tieto- ja viestintätekniikan käyttöön liittyvän tutkimuksen mukaan lähes 90 % 16–74 -vuotiaista käyttää Internetiä, ja näistäkin kolme neljäsosaa on Internetin päivittäisiä käyttäjiä. Tutkimus myös osoittaa, että vanhemmissa ikäluokissa Internetin käyttö on vähäisempää - 65–74 -vuotiaissa Internetiä käyttää enää vain 53 %. Tämä tarkoittaa, että aivan kaikkea asunto-osakeyhtiön viestintää ei voida siirtää verkkoon, vaan perinteiset menetelmät ovat edelleen tärkeitä, mikäli tarve on tuoda jokin ilmoitus kaikkien tietoon.

### **Yritysanalyysi**

Elysium Solutions Oy on asiakaskeskeisyyteen panostava yritys, jonka voi huomata kaikessa sen toiminnassa – yrityksen toimitusjohtaja Marko Kaartinenkin toteaa

9.8.2012 tehdyssä haastattelussa yrityksen erääksi vahvuudeksi asiakaslähtöisyyden ja kyvyn muokata tuotetta asiakkaan omien toiveiden mukaisesti jopa kesken kehitysprosessin. Tämä on eräs tärkeimmistä mielikuvista, jota yrityksen olisi kannattava tuoda esille kaikessa toiminnassa, etenkin kyseessä olevan tuotteen markkinointiviestinnässä.

Yrityksellä ei ole vastaavankaltaisia tuotteita vielä markkinoilla johtuen siitä, että yritys perustettiin vasta viime vuonna. Tämän tuotteen lanseeraus on siis eräänlainen yrityksen markkinointiosaamisen mittari ja tärkeä tekijä yrityksen imagon muodostumisen kannalta. Yrityksessä on työntekijöitä vain kaksi, joten epäilemättä kehitettävän tuotteen menestys tulee myös olemaan päätekijänä siinä, onko yrityksellä tarvetta rekrytoida lisää henkilöstöä vai ei. Yrityksen pieni koko ja käytössä olevien resurssien vähyyks vähentää kuitenkin markkinointiviestintään käytettävää taloudellista panostusta merkittävästi, sillä yrityksellä ei ole tarpeeksi varaa panostaa tuotteen mainostamiseen suurta määrää rahaa. Yrityksen edustajat ovat kuitenkin tyytyväisiä yrityksen nykyiseen asemaan, samalla kuitenkin todeten kaipaavansa lisää isompia asiakkaita jotta työnkuva pysyy vaihtelevana ja haastavana (Kaartinen 2012).

Yrityksen tämänhetkiset verkostot auttavat tuotteen markkinoimisessa. Yrityksen toimitusjohtaja toteaaakin Kuopio Innovationin suhdeverkostojen auttavan saamaan ”sana kiertämään”. Elysiumilla on myös suhteita Helsingin Sanomiin, josta on mahdollista saada palstatilaa. (Kaartinen 2012) Kuopio Innovation on Technopoliksella toimiva yhtiö, joka auttaa alueen yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa. Yhtiö tarjoaa yritysneuvontaa, kontakteja asiantuntijoihin ja muihin yrityksiin sekä auttaa tarvekartoituksessa ja muussa yrityksen kehitystyössä. (Kuopio Innovation 2012)

## **SWOT-analyysi**

Elysium Solutionsin kehitettävän tuotteen SWOT-analyysi (taulukko 1) laadittiin lähtökohta-analyysin havaintojen ja yrityksen toimitusjohtajan omien käsitysten mukaisesti. SWOT-analyysin laatimisessa korostui etenkin tuotteen mahdollisuuksien ja uhkien määrittäminen.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen joustavuus</li> <li>• Asiakaskeskeisyys ja osaaminen</li> <li>• Yrityksen asenne</li> <li>• Tuotteen edut kilpailijoihin nähden</li> <li>• Uudenlainen tuote asunto-osakeyhtiöille</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys vielä melko uusi</li> <li>• Ei aikaisempaa kokemusta isännöintialalta</li> <li>• Yrityksen rajalliset resurssit</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yleinen tyytymättömyys asunto-osakeyhtiöiden tiedottamiseen</li> <li>• Markkinoiden vakaus</li> <li>• Verkostot</li> <li>• Ei laajaa kilpailua</li> <li>• Tuote pystyy todella parantamaan asunto-osakeyhtiöiden tiedotusta</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entä jos ala ei valmis sähköistymään?</li> <li>• Asunto-osakeyhtiöiden päätösten byrokraattisuus</li> <li>• Kaikkea viestintää ei voida siirtää verkkoon</li> <li>• Kuinka tuoda tuote tietoisuuteen?</li> <li>• Lopullinen vastuu tiedottamisessa asunto-osakeyhtiöllä ja isännöitsijällä</li> </ul>

TAULUKKO 1. Swot-analyysi

#### 4.3.2 Markkinointistrategia

Alla on eritelty Elysiumin markkinointistrategia tuotteen lanseerauksen osalta: tuotteen strategiset tavoitteet, segmentointi, asemointi ja differointi sekä tuotteen strategiset riskit. Kappaleen loppuun on koottu tuotteen markkinointistrategia yhteen taulukkoon (taulukko 2).

## **Tuotteen strategiset tavoitteet**

Kuten lähtökohta-analyysistä käy ilmi, ei Elysium Solutionsilla ole vielä omia tuotteita markkinoilla. Tästä johtuen tärkein strateginen päämäärä on saada tuote asunto-osakeyhtiöiden käyttöön, jotta tuote voi alkaa tekemään tuottoa yritykselle (Kaartinen 2012). Muita lähtökohta-analyysin perusteella asetettavia strategisia tavoitteita ovat kilpailijoiden pitäminen poissa segmentiltä käyttäen hyväksi tuotteen innovatiivisuutta ja ylläpitää tuotekehitystä jotta tuotteen asema markkinoilla sekä omassa segmentissä pysyisi vakaana myös jatkossa.

Strategisesti yrityksen kannattaa keskittyä saamaan tuote ensiksi pienen asiakasryhmän käyttöön, jotta kysyntää voidaan hallita ja resurssien käyttö markkinointiin pitää vähäisenä. Asiakassuhteista tulisi myös luoda mahdollisimman pitkäikäisiä tarjoamalla hyvää palvelua asiakkaille, ja tarjota asiakkaille mahdollisuus antaa palautetta tuotteen toimivuudesta.

## **Segmentointi**

Elysium Solutionsin tuotteen segmenttejä ovat asunto-osakeyhtiöt ja isännöitsijät koko Suomessa. Koska tuote sijaitsee verkossa, pystyy yritys hoitamaan tuotteen tilauskyselyt ja toimitukset sähköisesti. Näin tavoitetaan laajempi asiakaskunta ja mahdollistetaan suuremmat myyntimäärät. Yrityksellä on jo olemassa olevaa suhdetoimintaa erääseen helsinkiläiseen asunto-osakeyhtiöön, jota kannattaa pyrkiä hyödyntämään tuotteen testauksessa ja asiakaskohderyhmän huomion hankkimisessa.

## **Asemointi ja differointi**

Tuote asemoidaan markkinoilla siten, että se on - toisin kuin kilpailijat - suunnattu nimenomaan täyttämään valitun asiakassegmentin tarpeet. Tuotteeseen on pyritty lisäämään kaikki ne välineet, mitä asunto-osakeyhtiö voi käyttää parantaakseen tietoutta, viestintää ja asukkaiden välistä yhteisöllisyyttäkin. Tuote tarjoaa kilpailijoihin nähden joko saman verran tai enemmän ominaisuuksia. Lopullista hintaa ei ole vielä päätetty, mutta tuote tulee perustumaan kuukausihinnoitteluun ja hinta asetetaan suhteellisen edulliseksi (Kaartinen 2012).

## Strategiset riskit

Tuotteen kehityksessä on - yrityksen liikeidean mukaisesti - otettu huomioon asiakkaiden tarpeita juuri nimenomaisessa segmentissä. Tuotteen testausvaiheessa on ollut mukana eräs isännöitsijä, jolta saadun palautteen perusteella tuotetta on kehitetty eteenpäin. Myöskään kohdistusriskiä ei tuotteen lanseerauksessa muodostu - valittu segmentti ei voisi olla tarkemmin rajattu, sillä esimerkiksi tietyn maantieteellisen alueen asunto-osakeyhtiöille suuntautuminen ei todennäköisesti toisi tarpeeksi myyntimäärää. Toisaalta kohdistaminen myös muihin kuin asunto-osakeyhtiöihin - kuten esimerkiksi hoitokoteihin - rajaisi liikaa sitä, mitä ominaisuuksia tuotteessa olisi.

Synergialtaan tuote sopii hyvin yrityksen liikeidean kanssa, eikä se ole ristiriidassa yrityksen muiden palveluiden tai tuotteiden kanssa. Koska kyseessä on kehityksessään yrityksen ensimmäinen täysin itsenäinen tuote joka on kohdistettu suurelle asiakasmäärälle, ei tuote suoraan heikennä yrityksen muuta toimintaa. Suurin uhka strategisesti on se, ettei tuotetta saada rajallisista käytettävissä olevista resursseista johtuen asunto-osakeyhtiöiden tietoisuuteen.

<p><b>Strategiset tavoitteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijoiden pitäminen poissa</li> <li>• Tuotteen tekeminen tunnetuksi</li> <li>• Pitkät asiakassuhteet</li> </ul>	<p><b>Segmentointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asunto-osakeyhtiöt ja isännöitsijät koko Suomessa</li> </ul>
<p><b>Asemointi ja differentointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnattu nimenomaan asunto-osakeyhtiöille - palvelee paremmin kohderyhmän tarpeita</li> <li>• Paremmat tai yhtä hyvät ominaisuudet kuin kilpailijoilla</li> <li>• Hinnoittelu kohtuullinen</li> </ul>	<p><b>Strategiset riskit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuinka saada tuote asunto-osakeyhtiöiden käyttöön?</li> <li>• Yritys ei kuitenkaan riippuvainen tuotteen menestyksestä</li> <li>• Tuote synergiassa yrityksen tuotteiden ja liikeidean kanssa - ei huomattavia strategisia riskejä</li> </ul>

TAULUKKO 2. Tuotteen markkinointistrategia

### 4.3.3 Tuotteen kilpailukeinot

Alla on tarkasteltu Elysium Solutionsin lanseerattavan tuotteen kilpailukeinoja Kotlerin ja Armstrongin 4P:n mukaisesti. Elysiumin tuotteen kilpailukeinot on yksittäisten kilpailukeinojen tarkastelujen jälkeen koottu yhdeksi taulukoksi (taulukko 3).

#### **Tuote**

Tuotteessa tulisi panostaa etenkin käyttöönoton sekä varsinaisen käyttämisen helpouteen, jotta jokainen asukas osaisi navigoida sivustolla helposti, ja jokainen isännöitsijä osaisi ylläpitää sivustoa mahdollisimman paljon ilman ylimääräistä neuvontaa.

Toiminnoiltaan tuote pyrkii erottumaan segmentissään positiivisesti kilpailijoista ja tarjota valmiin ratkaisun sähköisen tiedotusjärjestelmän hoitamiseen, jota asiakas kuitenkin voi itse muokata vastaamaan asunto-osakeyhtiön tarpeita.

#### **Hinta**

Tuote hinnoitellaan kuukausimaksun perusteella. Tarkkaa hintaa tuotteelle ei vielä olla päätetty, mutta tarkoituksena on hinnoitella se niin edulliseksi, että tuotteen hinta ei nostaisi asunto-osakeyhtiöiden yhtiövästikettä osakasta kohden huomattavaa summaa. (Kaartinen 2012) Tällöin tuotteen ostokynnys madaltuu, kun tuotteen ei ajatella maksavan kovinkaan paljon suhteessa niihin etuihin, mitä se asunto-osakeyhtiöiden tiedottamiselle toisi.

Tuotteesta veloittettava hinta ei ole ainut tekijä, jonka kautta yritys voi saada tuottoa. Paikallisten yritysten on mahdollista ostaa mainostilaa tuotteesta, jolloin yrityksen mainos näkyisi tietyn alueen asiakkaille (Kaartinen 2012). Mikäli mainostusta tätä kanavaa pitkin saisi luotua mahdollisimman paljon, pystyisi yritys hyödyntämään tuotteen hintaa kilpailukeinona entistä paremmin.

#### **Saatavuus**

Yrityksen ja tuotteen luonteesta johtuen pääasiallinen markkinointi- ja jakelukanava tulee olemaan Internet (Kaartinen 2012). Koska tuote ei sisällä mitään fyysistä materiaalia, pystyy kaiken tarvittavan tekemään verkossa aina ostotapahtumasta tuotteen käyttöönottoon. Ainoa mahdollinen este sille, ettei tuotetta pystyisi tarjoamaan asiak-



kaalle, on palvelinkapasiteetin riittämättömyys. Tuotteen ostotapahtuman ja käyttöönoton tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen.

### **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnässä pyritään tehostamaan verkkoviestinnän osuutta johtuen yrityksen rajallisista resursseista panostaa näyttävään markkinointiin. Kuitenkin myös esimerkiksi isännöitsijöille suunnatussa lehdessä tuotteen mainostaminen on mahdollista. (Kaartinen 2012) Tällainen lehti on esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä Isännöinti-lehti, joka on ainoa pelkästään isännöitsijöille suunnattu kausijulkaisu. Mainostaminen Isännöinti-lehdessä on hinnaltaan 1030–3100 euroa (+ alv 23%) riippuen halutun ilmoituksen koosta. (Isännöintiliitto 2011)

Verkkomainostamisessa korostuu hyvin paljon maksuttomat keinot saada näkyvyyttä tuotteelle. Tällaisia keinoja ovat mm. sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi. Kuitenkaan verkkomarkkinoinnin ei oleteta tuovan kovin suurta hyötyä juuri nimenomaisessa segmentissä, mutta koska yrityksellä on jo olemassa olevat facebook-sivut, twitter-tili ja omat verkkosivut, ei tuotteen mainostaminen kyseisiä kanavia pitkin tuota ylimääräistä haittaakaan.

Henkilökohtainen myyntityö ei ole tuotteen luonteesta johtuen tärkeässä roolissa, mutta mikäli jokin asunto-osakeyhtiö on kiinnostunut tiedustella tuotteesta tarkemmin puhelimitse tai henkilökohtaisesti, on yrityksen edustajan pystyttävä vakuuttamaan potentiaalinen asiakas ostamaan tuote asunto-osakeyhtiönsä käyttöön.

Menekinedistämisen suhteen tuotetta on mahdollista tarjota kuukauden ilmaisella testausjaksolla. Tällöin taloyhtiöt voisivat kokeilla vapaasti tuotteen ominaisuuksia ja käytettävyyttä. Mikäli he ovat tyytyväisiä testiajan päätyttyä tuotteeseen, voisivat he ostaa tuotteen käyttöönsä. Näin menettelemällä taloyhtiöt voisivat ensiksi tehdä itse oman arvionsa sille, onko heillä tarvetta tällaiselle tuotteelle ja vastaako tuotteen laatu ja toiminnallisuudet sitä, mitä he odottivatkin.

Sisäisen suhdetoiminnan merkitys yritykselle on vähäinen, sillä henkilöstöä on vain kaksi ja molemmat ovat johtavassa asemassa. Ulkoisessa suhdetoiminnassa korostuu etenkin asiakkaiden neuvonta tuotteen käytössä ja tuotteeseen liittyvä muu tiedotus kuten uusista ominaisuuksista ilmoittaminen tai palvelimen käyttökatkokset. Osa PR-työstä on myös mahdollinen verkostojen hyödyntäminen ja sitä kautta saatava

palstatila esimerkiksi isännöintiin liittyvissä lehdissä tai muissa joukkotiedotusvälineissä. Isännöitsijöille ja asunto-osakeyhtiöille järjestetään myös vuosittain messut, joissa yritys voi mahdollisesti olla edustamassa ja näin kasvattaa tuotteen tunnettua valitussa asiakaskohderyhmässä. Isännöintipäivät 2012 -messujen näyttelypaikan hinta oli neljän neliömetrin paikalta 2300 euroa + alv ja kahdeksan neliömetrin paikalta 3900 euroa + alv (Isännöintiliitto 2008).

<p><b>Tuote</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helppokäyttöisyys</li> <li>• Kattavat ominaisuudet</li> <li>• Muokattavuus asiakkaiden tarpeiden mukaisesti</li> </ul>	<p><b>Hinta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuukausimaksu</li> <li>• Riittävän edullinen</li> <li>• Tuotteen sisäisen mainostilan hyväksikäyttö</li> </ul>
<p><b>Saatavuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sähköinen toimintaympäristö - kaiken tarvittavan pystyy tekemään verkossa</li> <li>• Yksinkertainen ostotapahtuma ja käyttöönotto</li> </ul>	<p><b>Markkinointiviestintä</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkoviestintä (sosiaalinen media, mahdollinen mainostus muilla verkkosivuilla)</li> <li>• Isännöintialan lehdet</li> <li>• Isännöintipäivät 2013</li> </ul>

TAULUKKO 3. Case-yrityksen tuotteen kilpailukeinot

#### 4.3.4 Lanseerausaikataulu ja budjetti

Elysiumin tuotteen lanseerauksen tarkkaa aikataulutusta ei voida luoda, sillä yrityksen tuote ei ole vielä siinä vaiheessa, että lanseerattavalle tuotteelle voitaisiin luoda yksityiskohtaista aikataulua. Myöskään tuotteelle suunniteltua budjettia ei tässä opinäytetyössä tulla laatimaan, sillä tuotteeseen sijoitetut kustannukset ovat tällä hetkellä niin vähäisiä, että tuotteen budjetti tulee muodostumaan pääosin lanseerauksen jälkeisten myyntimäärien perusteella. Esimerkiksi koska tuote vaatii Elysium Solutionsin ylläpitämää virtuaalipalvelintä, ovat palvelimen ylläpidosta muodostuvat kustannukset suoraan verrannollisia asiakkaiden määrään - mitä enemmän asiakkaita yritykselle tulee, sitä enemmän Elysiumin on hankittava lisää palvelinkapasiteettia.

#### 4.3.5 Lanseeraussuunnitelma ja lanseerauksen toteutus

Alla on käyty läpi Elysiumin tuotteen lanseerauksen toimenpidesuunnitelma, jotka on kappaleen lopussa tiivistetty yhteen taulukkoon (taulukko 4).

##### **Lanseeraustavoitteet**

Elysiumin tuotteen imagotavoitteita ovat laatu, helppokäyttöisyys, tuotteen teknisyytensä ja muokattavuus sekä edullisuus. Tunnettuustavoitteita ei pysty rajallisten resurssien vuoksi asettamaan kovin korkealle, mutta tavoitteena on saada tuotetta asunto-osakeyhtiöiden käyttöön ja tietoisuuteen mahdollisimman laajalti. Taloudellisia tavoitteita ei ole tuotteelle asetettu ollenkaan, mutta on suositeltavaa määritellä myyntitavoitteet sitten, kun tuotteelle on päätetty veloittava hinta. Lanseerauksen välitavoitteina on ensisijaisesti herättää mielenkiintoa tuotetta kohtaan isännöitsijöiden keskuudessa.

##### **Lanseerauskohderyhmä ja kilpailukeinot**

Lanseeraustoimenpiteet suunnataan tiedotusvälineille ja etenkin painettuun mediaan, sillä tätä kautta tavoitetaan todennäköisesti parhaiten tuotteen segmentti. Myös suora kontakti asiakkaisiin esimerkiksi sähköpostitse tai kirjeitse voi olla eräs viestinnän muoto. Elysiumin ollessa kuitenkin pieni ja rajalliset resurssit omaava yritys, ei sen kannata pyrkiä hankkimaan laajaa huomiota suurilla taloudellisilla kustannuksilla. Yrityksen tulisikin lanseerauksessa pyrkiä ensimmäisenä saada kapea ja vakaa asiakaskunta vakuuttumaan heidän tuotteen hyvistä ominaisuuksista, jonka jälkeen maltillisesti kasvattaa kohdejoukkoa ja tunnettuutta segmentissään.

##### **Lanseerauksen testaus**

Elysium Solutions Oy:n tuotteen voidaan olettaa tällä hetkellä testausvaiheessa. Tuotteen eri nimivaihtoehtoja käydään läpi, ja varsinainen hintataso on toistaiseksi kartoittamatta. Tuotteen ominaisuudet on todettu toimiviksi, mutta niitä saatetaan vielä testauksesta saadun palautteen myötä lisätä. Tuotelupauksiltaan halutaan korostaa etenkin tuotteen helppokäyttöisyyttä, johon testausvaiheessa tulee erityisesti kiinnittää huomiota. Mainonnan viestisisältöä ei ole vielä tarkasti määritelty, mutta mainonnassa olisi hyvä korostaa etenkin lähtökohta-analyysissä ilmenneitä tuotteen vahvuuksia ja mahdollisuuksia.

## **Lanseerauspäätös**

Elysium Solutions Oy:n tuotteen lanseerauspäätöstä ei ole vielä tehty johtuen siitä, että tuote on vielä testausvaiheessa. Kuitenkin tämänhetkisen tilanteen pohjalta lanseerauspäätös näyttää myönteiseltä, sillä syitä perua koko lanseerausta ei ole ilmennyt.

## **Lanseeraustoimenpiteet**

Koska lanseerattavalle tuottelle ei ole asetettu tarkkaa aikataulua, käydään tuotteen lanseerauksen toteutus läpi siten, että lanseeraustoimenpiteet on jaettu kolmeen eri osioon: toimenpiteet ennen lanseerausta, lanseeraushetkellä, lanseerauksen jälkeen ja jatkuva toiminta. Suunnitellut toimenpiteet ovat tiivistetty taulukkoon 4.

### *Ennen lanseerausta*

Yrityksen tulee ennen lanseerausta tehdä vielä virallinen päätös siitä, lanseerataanko tuote. Tämän jälkeen yritys voi alkaa valmistella varsinaista tuotelanseerausta.

Lanseerauspäätöksen jälkeen Elysiumin kannattaa ottaa suoraan yhteyttä niihin asunto-osakeyhtiöihin, jotka olivat mukana tuotetestauksessa ja tiedustella, ovatko he kiinnostuneita ottamaan käyttöön uuden tuotteen sen lanseeraushetkellä. Kiitokseksi testiavusta yritys voi tarjota tuotetta esimerkiksi puoleen hintaan ensimmäisiltä käyttökuukausilta. Näin yritys saa välittömästi asiakaskuntaa.

Ennen lanseerausta Elysium Solutions kannattaa pyrkiä etsimään yhteistyökumppaneita, joiden avulla tuotetta voisi kerätä tunnettuutta lanseeraushetkellä ilman lisäkustannuksia. Hyvä yhteistyökumppani olisi sellainen, joka myös pyrkii toiminnallaan edistää taloyhtiöiden yleistä toimintaa ja viestintää, mutta ei itse tarjoa kuitenkaan vastaavanlaista tuotetta kuin Elysium. Hyvä yhteistyökumppani voisi olla esimerkiksi Asunto- ja kiinteistöyhtiöiden hallitusasiantuntijat AKHA ry, joka pyrkii parantamaan asunto-osakeyhtiöiden hallituksen osaamista ja tarjoa ratkaisuja mahdollisiin ongelmatilanteisiin (AKHA 2012).

### *Lanseerauksen käynnistäminen*

Koska tuotteeseen ei ole suunniteltu käytettävän suuria rahallisia määriä markkinointiviestinnän osalta, olisi yrityksen pyrittävä saamaan tuote tunnetuksi muita keinoja käyttäen. Eräs mahdollisuus on hyväksikäyttää yrityksen verkostoja, ja ottaa yhteyttä mainittuun tuttavaan Helsingin Sanomissa ja tiedustella, olisiko tuotteelle mahdollista saada näkyvyyttä sitä kautta esimerkiksi artikkelin muodossa.

Koska yritys ja itse kehitettävä tuote toimivat verkossa, on internetin kautta tapahtuva viestintä tuotteesta tärkeää. Yrityksen olisi hyvä luoda tuotteelle informatiivinen verkkosivu, jossa esiteltäisiin ainakin seuraavat asiat: tuotteen perustiedot eli millaisesta tuotteesta on kysymys, mitä asiakas hyötyy tuotteen ostosta, kuinka paljon tuote maksaa ja mistä asiakas voi tiedustella lisätietoja tuotteen ominaisuuksista. Verkkosivujen viestinnän tulisi olla tyyliältään informatiivista, mutta riittävän selkeäkielistä jotta tuotteen ominaisuudet ja käyttötarkoitus tulisi selväksi kaikille asiakkaille. Olisi myös suositeltavaa, että potentiaaliset asiakkaat voisivat testata tuotteen ominaisuuksia esimerkiksi tarjoamalla heidän käyttöönsä esittely- eli demoversiota tuotteesta.

Lanseeraushetkellä sosiaalisen median palveluita voi myös hyödyntää tuotteen viestinnässä. Yrityksen olemassa olevien Facebook-sivun ja Twitter-tilin kautta yritys voi lähettää lyhyet viestit koskien uuden tuotteen lanseerausta. Viesteissä tulisi olla linkki tuotteen esittelysivulle.

### *Lanseerauksen jälkeen*

Lanseerauksen jälkeisiä toimenpiteitä yritys voi miettiä esimerkiksi kuukauden päästä lanseerauksesta tai senhetkisten tarpeiden mukaan.

Mikäli näyttää sille, että tuotteen myyntimäärät jäävät vähäisiksi eikä potentiaaliset asiakkaat ole tietoisia tuotteen olemassaolosta, on suositeltavaa pyrkiä mainostamaan tuotetta aggressiivisemmin. Eräs keino on mainostaa tuotetta alan teemalehdissä, kuten esimerkiksi Taloyhtiö.Nyt tai Isännöinti-lehdessä. Mainoksissa tulisi korostaa etenkin sitä, kuinka tuote parantaisi taloyhtiön viestintää, ja siinä tulisi olla näkyvillä linkki, josta tuotteesta saa lisätietoa.

Eräs vaihtoehto on esitellä tuotetta isännöintialan messuilla. Tällaiset messut olisivat esimerkiksi aiemmin mainittu Isännöintipäivät 13.–14.9.2013. Messut vaatisivat huomattavia taloudellisia panostuksia, sillä yrityksen tulisi messupaikan vuokraamisen lisäksi sitouttaa 1-2 työntekijää koko päiväksi messuille, sekä teetättää jaettavaa oheismateriaalia kuten esimerkiksi esitteitä koskien tuotetta. Messut kuitenkin takaisivat varmaa näkyvyyttä halutussa kohderyhmässä ja yritys tekisi paljon kontakteja isännöintialalla toimivien henkilöiden kanssa.

Sen lisäksi yrityksen tulisi huolehtia myös olemassa olevista asiakkaistaan ja pitää huolen siitä, että he ovat tyytyväisiä palveluun. Yritys voisikin luoda järjestelmän, joka kuukauden asiakkuuden jälkeen pyytää asiakkaalta palautetta tuotteen toimivuudesta ja siitä, kuinka todennäköisesti he aikovat pysyä asiakkaina myös tulevaisuudessa. Mikäli asiakas kokee tuotteen huonoksi ja toteaa lopettavansa tuotteen käytön ensimmäisen kuukauden jälkeen, tiedustelisi järjestelmä syytä asiakkuuden purkamiseen.

Menekinedistämiskeinoja voisi yhdistää lehtimainonnassa tai messuilla. Tuotetta voisi tarjota tietyn aikaa myös siten, että ensimmäinen kuukausi on ilmainen tai pari ensimmäistä kuukautta puoleen hintaan. Näin mainokset tai messuesitteet kiinnittäisivät paremmin asiakkaiden huomion.

#### *Jatkuva toiminta*

Jatkuvana toimintana tärkeimpinä ovat asiakkaiden palvelu ja henkilökohtainen myyntityö. Asiakaspalvelun täytyy olla nopeaa ja pyrkiä pitämään asiakkaat tyytyväisinä. Tuotteen jatkokehitys on myös oleellista – mikäli jotain puutteita tai kehitettävää koskien tuotetta ilmaantuu, on yrityksen hyvä reagoida tilanteeseen. Koska kyseessä on sähköinen toimintaympäristö, saattaa tuotteen käytössä ilmaantua käyttökatkoksia joista yrityksen tulisi tiedottaa asiakkaille niin pian kuin mahdollista.

#### 4.3.6 Lanseerauksen seuranta

Elysiumin kohdalla lanseerausvastuun ottaa jompikumpi yrityksen perustajista. Lanseerauksen seuranta on helppo toteuttaa johtuen yrityksen pienestä koosta, ja mikäli jokin osa-alue lanseerauksesta tarvitsee pikaista muutosta, pystyy yritys myös reagoimaan pikaisesti ja tekemään mahdollisia muutoksia lanseerauksen suhteen.

<b>ENNEN LANSEERAUSTA</b>	<b>LANSEERAUKSEN KÄYNNISTÄMINEN</b>	<b>LANSEERAUKSEN JÄLKEEN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanseerauspäätös</li> <li>• Yhteydenotto testauksessa mukana olleisiin asunto-osakeyhtiöihin</li> <li>• Mahdollisten yhteistyökumppaneiden etsintä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainostaminen yrityksen verkkosivulla, Twitterissä ja Facebookissa</li> <li>• Verkostojen hyödyntäminen</li> <li>• Menekinedistäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehtimainonnan tarpeen analysointi (Isännöinti-lehti)</li> <li>• Isännöintipäivät 13.-14.9.2013</li> <li>• Hinnoittelustrategian tarkastaminen (mahdolliset alennukset)</li> <li>• Esitteiden laatiminen ja käytön tarpeen analysointi</li> <li>• Jälkimarkkinointi ja palautteen pyytäminen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Jatkuva toiminta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö</li> <li>• Tuotekehitys saadun palautteen pohjalta</li> <li>• Tiedottaminen vikatilanteissa</li> </ul>		

TAULUKKO 4. Lanseerauksen toteutus suunnitelma

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

### 5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle lanseeraussuunnitelma kehitettävänä olevalle tuotteelle. Tavoitetta voidaan pitää onnistuneena, sillä yritys saa opinnäytetyöstä paljon informaatiota koskien heidän tuotteen sijoittumista ja menestymisen mahdollisuuksia markkinoilla. Opinnäytetyö tarjoaa myös yritykselle ehdotelman siitä, kuinka lanseeraus kannattaa käytännössä toteuttaa ja mitä yrityksen täytyy huomioida tuotteen lanseerauksen eri vaiheissa.

Toimintasuunnitelmaa tulee tarkentaa lanseerausprosessin edetessä etenkin tuotteen aikataulutuksen ja budjetoinnin suhteen. Koska tuotteelle ei ole asetettu hintaa tai arvioitua valmistumispäivämäärää tuotteen nykyisessä kehitysvaiheessa, ei budjettia tai yksityiskohtaista aikataulua nähty järkeväksi vielä suunnitella. Tämä onkin eräs tekijä, jota yritys joutuu pohtimaan lanseerauksen suhteen vielä tulevaisuudessa tarkasti. Koska tuote on tätä opinnäytetyötä tehdessä vielä testausvaiheessa, pystyy yritys opinnäytetyössä tulleiden ehdotelmien mukaan vielä muokkaamaan ja kehittämään eteenpäin opinnäytetyössä ilmenneitä ehdotuksia koskien lanseerausprosessia.

Opinnäytetyössä merkittävässä osassa ovat toimitusjohtajan haastattelut ja oma pohdinta liittyen siihen, mitkä toimintamallit yritykselle olisi parhaita. Koska kyseessä on melko nuori yritys eikä heillä ole aiempaa kokemusta vastaavanlaisesta tuotelanseerauksesta, joutui myös yrityksen toimitusjohtaja Marko Kaartinen ensimmäistä kertaa pohtimaan yrityksen nykytilannetta, kilpailijoita ja itse tuotteen markkinointikeinoja.

Tehty lähtökohta-analyysi vaikutti merkittävästi lanseeraussuunnitelman muotoutumiseen. Etenkin se, ettei yrityksellä ole tarkoituksena käyttää huomattavia varoja tuotteen markkinointiin, teki tarpeettomaksi yksityiskohtaisen tuotteen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen. Pelkästään lehti-ilmoitus maksaa ilmoituksen koosta riippuen pienille yrityksille kuten Elysium Solutionsille huomattavia summia, joten tällaiset mainontakeinot heti lanseerauksen alussa suurentavat riskejä tuotteen epäonnistumista kohtaan. Todennäköisesti tuotteen lanseeraustoimenpiteet lanseerauksen jälkeen muotoutuvatkin vasta sen mukaan, miten maksuttomat markkinointikeinot tuovat asiakkuuksia. Yrityksen suhdeverkoston hyväksikäyttö on myös olennainen



osa tuotteen markkinoinnissa etenkin lanseerauksen alkuvaiheissa – mitä enemmän asiakkuuksia saadaan lanseerauksen alussa verkostojen kautta, sitä luottavammin yritys voi alkaa käyttää rahaa tuotteen mainostamiseen ja muuhun markkinointiviestintään.

Tehdyt lanseerauspäätökset jäävät kuitenkin vain ehdotuksiksi, joten lopullinen vastuu lanseerauksen onnistumisesta jää yritykselle. Vaikka yrityksen toimitusjohtaja on veljeni, en kuulu yrityksen henkilöstöön tai jatka lanseerausprojektin parissa tätä opinnäytetyötä pidemmälle. Tästä johtuen opinnäytetyön hyödyllisyyden suhde tuotteen markkinoilla onnistumiseen paljastuu vasta sitten, kun tuote tuodaan markkinoille.

## 5.2 Työprosessin pohdinta

Lanseeraussuunnitelman laatiminen oli vaativahko projekti toteuttaa, ja työhön menikin yllättävän paljon aikaa. Opinnäytetyö kuitenkin eteni suhteellisen samassa tahdissa kuin itse kehitettävä tuote, ja tavoitteena olikin saada suunnitelma valmiiksi ennen kuin tuote on valmis. Hyvät suhteet yritykseen auttoivat paljon työprosessin jokaisessa vaiheessa - aina kun jotain kysyttävää ilmeni koskien tuotetta tai yritystä, sain vastauksen nopeasti. Yrityksen toimitusjohtaja pystyi seuraamaan koko ajan opinnäytetyön etenemistä, sillä työ oli tallennettuna pilvipalveluun, johon minulla ja toimitusjohtajalla oli pääsyoikeudet.

Projekti alkoi teoriaan ja lähdemateriaaliin tutustumisella, jota pyrin suoraan soveltaamaan case-yritykseen. Kirjoitus eteni aihealueittain siten, että ensiksi kävin teoriaosuuden jonka jälkeen sovelsin käytyä aihepiiriä yritykseen. Yrityksen toimitusjohtajalta haastatteluissa esitetyt kysymykset muotoutuivat sen mukaan, mitä itse en yrityksestä tiennyt etukäteen ja mitä asioita koin työn kannalta järkeväksi tiedustella. Haastattelut toteutettiin avoimin kysymyksin ja sähköpostin kautta yrityksen toimitusjohtajan toiveesta. Valmiit kysymykset ja sähköpostihaastattelu mahdollisti yrityksen edustajan vastaavan kysymyksiin sitten, kun hänellä oli riittävästi aikaa siihen. Toimenpidesuunnitelman laadin itse aiemmin esille tulleiden tietojen kohdalta, jonka esittelin sen jälkeen yritykselle.

Projektista oli hyötyä niin yritykselle kuin minulle itsellenikin. Sain paljon tietoa siitä, kuinka lanseerausprosessi ja sen suunnittelu etenee sekä kuinka tärkeää lanseerauksen suunnittelu lopulta on. Lanseerauksen onnistuminen vaikuttaa hyvin paljon

tuotteen onnistumiseen markkinoilla, eikä tuotetta voi vain tuoda markkinoille ja ”katsoa mitä tapahtuu”. Pääsin myös olemaan osana tuotteen testauksessa ja antamaan kehitysideoita siitä, kuinka tuotetta voisi parantaa.

Opinnäytetyötä voisi jatkaa tarkastelemalla koko case-yrityksen markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Yrityksellä ei ole olemassa kokonaisvaltaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä tätä aihetta ole case-yrityksessä tarkasteltu kuin tässä opinnäytetyössä ja yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa.

## LÄHTEET

AKHA 2012. Esittely [viitattu 24.10.2012]. Saatavissa: <http://www.akha.fi/>

*Asunto-osakeyhtiölaki* L 22.12.1999/1599. Finlex. Lainsäädäntö [viitattu 12.9.2012]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20091599>

Elysium Solutions 2012. Verkkosivut [viitattu 23.9.2012]. Saatavissa: <http://elysium.fi/>

Kaartinen, Marko. 2012. Toimitusjohtaja, Elysium Solutions Oy. Kuopio 9.8.2012 & 6.10.2012. Haastattelu.

Kotler, P & Armstrong, G. 2007. Principles of Marketing, 12. painos. Lontoo: Pearson Prentice Hall

Kuopio Innovation. Palvelut. Yrityshautomopalvelut [viitattu 6.10.2012]. Saatavissa: <http://www.kuopioinnovation.fi/>

Isännöintiliitto 2008. *Vaikuttaminen ja viestintä taloyhtiössä -kyselyn tulokset* [verkkojulkaisu] [viitattu 23.9.2012]. Saatavissa: <http://www.isannointiliitto.fi/attachements/2011-05-23T15-41-4961.pdf>

Isännöintiliitto 2008. Isännöitsijälle. Koulutukset ja seminaarit. Isännöintipäivät. Hinnat ja osaston varaaminen [viitattu 23.9.2012]. Saatavissa: <http://www.isannointiliitto.fi/>

Isännöintiliitto 2011. Mediakortti [viitattu 8.10.2012]. Saatavissa: <http://www.isannointiliitto.fi/attachements/2011-12-12T13-18-1061.pdf>

Nordgren, K. 2011. Ohjelmistoala on Suomen vahvuus [verkkojulkaisu]. Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus [viitattu 23.9.2012]. Saatavissa: <http://www.tekes.fi/fi/community/Blogit/474/Blogi/1323?name=Ohjelmistoala+on+Suo+men+vahvuus>

Patentti- ja rekisterihallitus. Kaupparekisteri. Usein kysyttyä. Toimiala [viitattu 13.9.2012]. Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi.html>

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

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi - onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Simula, H.; Lehtimäki, T.; Salo, J.; & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus Ry.

Suomen Asiakastieto 2012. Taloustiedot [viitattu 3.11.2011] Saatavissa: <http://www.finder.fi/Televiestint%C3%A4laitteita%20ja%20palveluja/Rovio%20Entertainment%20Oy/ESPOO/taloustiedot/1176759>

Taloyhtio.net 2008. *Kotitalousvähennys remonttikustannuksista laajennettava asunto-osakeyhtiöasukkaille* [verkkajulkaisu] [viitattu 23.9.2012]. Saatavissa: <http://www.taloyhtio.net/talous/taloustiedotteet/17415.aspx>

Teknologiateollisuus ry 2012. *Ohjelmistoyrityskartoitus 2012: pk-yritykset vetivät ohjelmistoalan kasvua vuonna 2011* [verkkajulkaisu] [viitattu 24.10.2012]. Saatavissa: <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/uutishuone/tiedotteet/2012-6/ohjelmistoyrityskartoitus-2012-pk-yritykset-vetivat-ohjelmistoalan-kasvua-vuonna-2011>

Tilastokeskus 2011. *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö* [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 3.7.2012]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_11-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_11-02_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus 2012. Tietoa tilastoista. Luokitukset. Toimialaluokitus 2008. Informaatioviestintä. Ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta [viitattu 3.7.2012] Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Viiala, H. & Rantanen, R. 2010. Näin toimii asunto-osakeyhtiö. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2012. YTJ-tietopalvelu. Hakusana: Elysium Solutions Oy [viitattu 2.7.2012] Saatavissa:

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2330486&kielikoodi=1&tarkiste=C12BA7977704D4B1940985FDF95D70424E489044&path=1547;1631;1678>