

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta

2013

Mikko Holopainen

# MARKKINOINTIKONSEPTIN SUUNNITTELU JA LANSEERAUS

– Hansaprint Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma | Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta

Toukokuu 2013 | 26 sivua

Ohjaaja: Jussi Puhakainen

Tekijä: Mikko Holopainen

# MARKKINOINTIKONSEPTIN SUUNNITTELU JA LANSEERAUS- HANSAPRINT OY

Tämän opinnäytetyön aiheena on Hansaprint Oy:n uuden markkinointikonseptin suunnittelu ja lanseeraus. Tässä työn tekijä on ollut mukana konseptin suunnittelussa sekä lanseeraukseen liittyvissä toiminnoissa. Hansaprint Oy on painotalo, joka tarjoaa laajan valikoiman erilaisia painotuotteita. Hansaprint Oy:llä on tuotantolaitokset Turussa ja Vantaalla, jonka lisäksi myyntikonttori Malmössä.

HansaDeco on Hansaprinttiin kuuluva tuoteryhmä, joka tarjoaa painettuja myymälämarkkinoinnin materiaaleja. Kilpailu alalla on kovaa, johon HansaDeco on tullut mukaan uutena tekijänä. Erottatuakseen kilpailijoistaan, HansaDecon tarjontaan kehitettiin uudenlaista konseptia myymälämarkkinointiin.

Opinnäytetyö on toiminnallinen kokonaisuus, joka sisältää produktin sekä prosessin dokumentoinnin ja arvioinnin. Toiminnallinen osuus sisältää suuren osan erilaisia työnäytteitä, minkä ansiosta markkinointikonsepti saatiin luotua sekä toteutettua. Nämä työnäytteet ovat liitetty mukaan opinnäytetyöhön portfolioiksi. Portfolion sisältöä käytetään jatkossa yrityksen markkinointiviestintään kohderyhmien kanssa.

Opinnäytetyö keskittyy tuotteen lanseeraukseen sekä siihen liittyviin toimenpiteisiin. Tavoitteena on saada uusi konsepti lanseerattua Myymälä-2013 messuilla Helsingissä 27–28.2. Lanseerausta varten kehiteltiin konseptille nimi, markkinointiviestinnän ulkoasu sekä markkinointitoimenpiteet.

HansaModulen lanseeraukseen liittyvät toimenpiteet saatiin tehtyä valmiiksi aikataulun mukaan. Messujen jälkeen HansaModulen markkinointiviestinnän ulkoasu pysyy samana. Jatkossa tavoitteena on kehittää konseptia ja tuoda siihen lisää tuotteita ja lisätarvikkeita.

ASIASANAT: Konsepti, Konseptisuunnittelu, Lanseeraus, HansaModule

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Degree | Entrepreneurship and E-business

May 2013 | 26 pages

Instructor Jussi Puhakainen

Author Mikko Holopainen

## DESIGN AND LAUNCH OF MARKETING CONCEPT- HANSAPRINT OY

This thesis describes the design and launch of the new marketing concept for Hansaprint Ltd. The author has been involved in the designing the concept as well other functions relating to the launch. Hansaprint Ltd is a printing house that offers a large variety of printed materials. Hansaprint Ltd has production facilities in Turku and Vantaa and a sales office in Malmo.

HansaDeco is one of Hansaprint's product groups. HansaDeco offers printed materials for point of sales marketing. Competition in this sector is hard and HansaDeco is a new player. In order to differentiate from the competitors, new concept for point-of sales marketing was created.

The thesis is functional work, which includes the actual product with process documentation and evaluation. The functional side includes several work samples, which were used to create the marketing concept and the product launch. These samples are attached to this thesis as a portfolio. The content of this portfolio is used in the company's marketing communication with their target groups.

This thesis concentrates on the product launch and operations related to that. The goal is to launch the new concept in Myymälä-2013 exhibition. Concept name, visual outcome and marketing operations were designed for that launch.

All the needed operations relating to launch were created on time. After the exhibition, visual image of marketing will stay the same. In the future, the goal is to develop the concept further and create more products and accessories.

KEYWORDS: Concept, Concept design, Launch, HansaModule

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET (TAI) SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 KONSEPTIN SUUNNITTELUN ALKUVAIHEET</b>	<b>6</b>
1.1 Taustatiedot HansaModule konseptin luomiselle	7
1.2 Uusi materiaali	8
1.3 Painotuotteista myymäläkalusteisiin	8
<b>2 TUOTTEET JA MYYNTITAVAT</b>	<b>9</b>
2.1 Materiaalista tuotteeksi	9
2.2 Tuotekehitys	10
2.3 Tuotteiden valinta	11
2.4 Vaihdeettavat grafiikat	13
2.5 Myyntikeinot	13
<b>3 YLEISTÄ LANSEERAUKSESTA</b>	<b>14</b>
3.1 Mitä on lanseeraus	14
3.2 Lanseerausprosessi	16
3.3 Ajankohta	16
3.4 Asiakasryhmät eli segmentointi	16
3.5 Markkinointistrategia	18
<b>4 LANSEERAUKSEN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS</b>	<b>19</b>
4.1 Lanseerauksen ajankohta	19
4.2 Yhteistyökumppani tärkeässä roolissa markkinoinnissa	20
4.3 Konseptin nimeäminen	20
4.4 Ulkoinen viestintä	21
4.5 Valitut asiakasryhmät	21
4.6 Asiakasryhmiin kohdistuva viestintä	22
4.7 Kampanjasivustot yhdistettynä liikkuvalla kuvalla	23
4.8 Messuosasto	24
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>25</b>
5.1 Opinnäytetyön rakenne	26
5.2 Lopuksi	26
<b>LÄHTEET</b>	<b>27</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Esite
- Liite 2. Painettu kutsu
- Liite 3. Sähköposti kutsu
- Liite 4. Sähköposti muistutus
- Liite 5. Ennakkosivusto
- Liite 6. Tuotokuva, seinäpaneeli
- Liite 7. Tuotokuva, Shop-in-shop seinäke
- Liite 8. Tuotokuva, Shop-in-shop välikappaleet
- Liite 9. Tuotokuva, hylly
- Liite 10. Tuotokuva, kuutio
- Liite 11. Tuotokuva, pöytäsetti
- Liite 12. Tuotokuva, 2-puoleinen tuotepaneeli pyörillä
- Liite 13. Podium hyllyillä
- Liite 14. Mainosvideo, aloitus
- Liite 15. Mainosvideo, helppo koota
- Liite 16. Mainosvideo, yllättävän kevyt
- Liite 17. Mainosvideo, todella vahva
- Liite 18. Mainosvideo, modulaarinen
- Liite 19. Mainosvideo, helppo brändätä
- Liite 20. Mainosvideo, lopetus
- Liite 21. Ehansa verkkokauppa
- Liite 22. HansaModule verkkosivusto
- Liite 23. Messuosasto

## KUVIOT

- |   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Tuotekehityksen eteneminen             | 10 |
| Kuvio 2. Markkinoiden segmentoinnin vaiheet     | 16 |
| Kuvio 3. Markkinointiviestinnän kultainen linja | 18 |

## TAULUKOT

- |                           |    |
|---------------------------|----|
| Taulukko 1. Tuotetaulukko | 11 |
|---------------------------|----|

## KÄYTETYT LYHENTEET (TAI) SANASTO

FSC-sertifikaatti	FSC-sertifikoitu tuote tarkoittaa, että siihen käytetty puuta, joka on kasvatettu vastuullisesti. Puu on peräisin metsästä, joka on hoidettu ekologisesti, eettisesti sekä sosiaalisesti hyvin.
Shop-In-Shop	Shop-In-Shop ratkaisulla tarkoitetaan pysyvää myymälää tai tilaa toisen liikkeen tai liikekeskuksen sisällä.
Pop-up store	Pop-up store on tilapäinen myymälä, joka rakennetaan esimerkiksi tapahtuman, liikkeen tai liikekeskuksen yhteyteen.
MDF	MDF on puusta valmistettu levy, jota käytetään erityisesti kalusteteollisuudessa.
Kg / m <sup>2</sup>	Kg / m <sup>2</sup> yksiköllä mitataan painoa tuotteelta, jonka koko on 1 m x 1 m
Kohdistettu printtisuora	Kohdistetulla printtisuoralla on tarkoitus hakea oikea kohderyhmä halutulle viestille. Näitä ryhmiä lähestytään siihen liittyvällä painotuotteella.
Web2print	Web2print-ratkaisu kohdistuu toistuviin painotyötilauksiin. Ratkaisun avulla pystytään vakioformaattisia töitä automatisoimaan tuotannon ja tilausprosessin osalta.

## 1 KONSEPTIN SUUNNITTELUN ALKUVAIHEET

Hansaprint Oy on vuonna 1996 perustettu painotalo, joka on osa TS-Yhtymä konsernia. Hansaprint Oy:hyn kuuluu kaksi eri liiketoimintayksikköä, Print sekä Direct. Print-liiketoiminnan palveluihin kuuluvat voluumi-painamisen tuotteet, kuten aikakausi- ja asiakaslehdet, suoramarkkinointituotteet sekä kuvastot. Direct yksikön tuotteet painottuvat lähinnä digitaalisesti painettuihin tuotteisiin, joita ovat kohdennettu asiakas – ja markkinointiviestintä, turvapainotuotteet, tarvepainetut kirjat sekä myymälämarkkinointi. Hansaprint Oy:n pääkonttori

sijaitsee Turussa, muut toimipisteet Vantaalla sekä Malmössä. Tuotanto on keskitetty Turkuun, mutta digitaalista painamista tapahtuu myös Vantaalla.

### 1.1 Taustatiedot HansaModule konseptin luomiselle

Hansaprint Oy:n Direct yksikössä aloitettiin vuonna 2009 uusi liiketoiminta, joka tarjoaa myymälämarkkinoinnin painettuja materiaaleja. Tämä tuoteryhmä nimettiin HansaDecoksi. HansaDecon tuotteisiin kuuluvat perinteisten paperitulosteiden lisäksi levy-, kangas-, valokaappi- sekä erikoismateriaalitulosteet. Tärkein viesti HansaDecon asiakkaille oli tuoda heille kaikki markkinoinnin materiaalit ”yhden luukun” periaatteella.

Kilpailu myymälämarkkinoinnin materiaalien osalta on Suomessa kovaa, jossa löytyy isoja sekä pieniä tekijöitä. Muutamia isoja tekijöitä markkinoilla ovat Pixmill (Pixmill Group Oy, <http://www.pixmill.fi>), Brand Factory (Brand Factory Finland Oy, <http://www.brandfactory.fi>), Lönnberg Print & Promo (Lönnberg Painot Oy, <http://www.lonnberg.fi>) sekä DMP (DMP Eriksen, <http://www.dmp.fi>).

Kilpailijoihin verrattuna, HansaDecon tunnettavuus markkinoilla on heikko. Sen lisäksi kilpailijoilla oli pitkäaikaisia asiakkuussuhteita monella eri alalla. Painettujen materiaalien lisäksi kilpailijoiden tarjoamaan kuului usein myös maankattavaa asennuspalvelua. Tämäntyyppiseen palveluun ei HansaDeco halunnut profiloitua. Liiketoimintaan tarvittiin jotain muuta, millä erota kilpailijoista.

HansaDecon toiminta perustuu helppoihin ja vaivattomiin kokonaisratkaisuihin. Näiden avulla asiakas pystyy vahvistamaan omaa brändin hallintaa ja liiketoimintaansa. Yhdessä asiakkaiden kanssa etsittiin vaihtoehtoja perinteisiin toimintatapoihin, jotta saadaan ajan tasalla olevat markkinointimateriaalit myymälöihin. Tätä varten tuotekehitys yhdessä materiaalitoimittajien kanssa oli tärkeässä roolissa.

## 1.2 Uusi materiaali

Tuotekehityksen sekä materiaalitoimittajien kanssa käytyjen keskustelujen kautta, markkinoilta löytyi uusi ratkaisu. Materiaalin nimi on GLS, jonka valmistaja on ruotsalainen Greenlite AB. (Green lite AB <http://www.green-lite.se>). GLS on materiaali, jonka sisusrakenne on valmistettu FSC-sertifikoidusta kierrätyspaperista.

Sisusrakenteen ansiosta saadaan kevyt, mutta kestävä tuote. Materiaalin paksuudet ovat 20mm sekä 30mm 20mm paksuista levyä käytetään yksinkertaisimmissa rakenteissa. Sen lisäksi näiden päälle ei lastata suurta määrää painavia tuotteita. 30mm paksuista materiaalia käytetään tuotteissa, joille kohdistuu raskaampi kuorma, kuten esimerkiksi pöydät tai hyllyt. Materiaalille on tehty painetestti, jonka avulla mitataan sen kestävyttä. Testi osoittaa, että materiaali kestää suurta massaa (Flat Crush Test, ISO 3035 83 000kg/m<sup>2</sup>).

Materiaalin keveys on ainutlaatuinen, kun sitä vertaa perinteisiin materiaaleihin. 20mm paksuinen tuote painaa 5,6kg/m<sup>2</sup>, 30mm 6,7kg/m<sup>2</sup>. Vastaava lukema perinteisellä 34mm MDF-levyllä on 23,8kg/m<sup>2</sup>. Sisusrakenne mahdollistaa jälkikäsittelyn koneellisesti. Jälkikäsittelyn ansiosta voidaan valmistaa uniikkeja myymäläkalusteita asiakkaan tarpeen mukaan. Tätä kautta kalusteet ovat helpommin kuljetettavia, käsiteltäviä sekä koottavia tuotteita.

Yksi suuri etu materiaalissa on sen päällyste. Tuote päällystää erilaisilla materiaaleilla, jotka voivat olla esim. vinyyli, laminaatti tai vaneri. Näiden avulla pystytään valmistamaan erilaisia vaihtoehtoja asiakkaan tarpeen mukaan. Konseptin päällysmateriaaliksi valittiin HDF (High Density Fibreboard), joka avulla saadaan kestävä ja helposti tulostettava lopputuote.

## 1.3 Painotuotteista myymäläkalusteisiin

Materiaalin ansiosta pystytään tarjoamaan uudenlainen konsepti shop-in-shop sekä pop-up-shop ratkaisuihin. Sen lisäksi siihen pystytään liittämään



tulostaminen, jota kautta HansaDecon laitekannalla pystytään luomaan lisäarvoa lopputuotteelle.

Materiaali on kevyt, kestävä, modulaarinen sekä tulostettavissa. Edellä mainittujen etujen lisäksi se mahdollistaa myös vaihtuvan markkinoinnin toteuttamisen pidempiaikaisissa myymäläkalusteissa. Ilmeen myymäläkalusteissa vaihto on työlästä sekä kustannukset ovat usein korkeat. Uuden konseptin ansiosta tarjotaan mahdollista tuottaa ajanmukaista mainontaa myös siellä, missä sitä ei aikaisemmin ole tehty. Sitä kautta se myös tuottaa uutta, vaihtuvaa painopintaa, jota HansaDeco pystyy tarjoamaan asiakkaille.

Konseptin tarkoitus ei ole tehdä HansaDecosta pelkkää myymäläkalusteiden valmistajaa vaan tarjota uusia vaihtoehtoja asiakkaille. Myymäläkalusteiden lisäksi kampanjakokonaisuuksiin voidaan liittää muita painettuja materiaaleja, jotka voidaan tilata samalla kertaa. Näin HansaDeco pystyy syventymään asiakkuuksiin aikaisemmassa vaiheessa.

## **2 TUOTTEET JA MYYNTITAVAT**

### **2.1 Materiaalista tuotteeksi**

Materiaalin haittapuolena on se, että lopullinen rakenne pitää olla viimeistelty materiaalityöntekijän osalta. Näin ollen materiaalia ei voi tilata varastoon, josta voitaisiin tarpeen mukaan valmistaa asiakkaalle tuotteita. Kun tehdään yksilöityjä tuotteita, tuotteen valmistuskustannukset ovat korkeat. Tämän takia tuotteita ei voi tarjota pelkästään asiakkaan tarpeen mukaan. Merkittävässä asiakkuuksissa, jossa yksittäinen tilaus on suuri, pystytään tarjoamaan yksilöity lopputuote.

Näin ollen lähdettiin kehittämään tuoteperhe, mikä sisältäisi valmiita tuotteita. Näiden pitäisi toimia eri tarkoituksissa, jotta niitä voisi tarjota eri asiakasryhmille. Valmiiden tuotteiden ansiosta saataisiin pienennettyä yksikkökustannuksia.

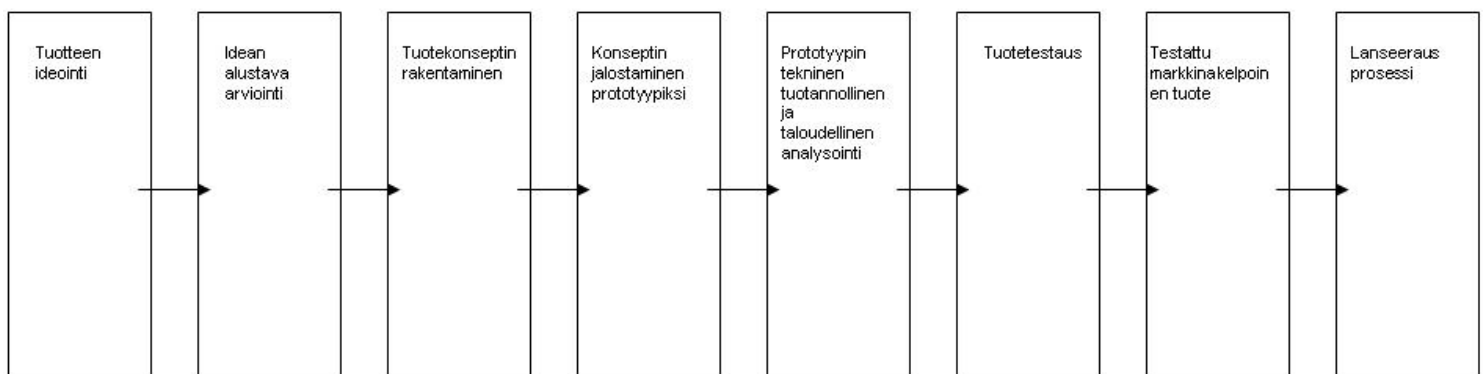
Myös toimitusaika olisi selkeästi alhaisempi, koska tuotteet olisivat valmiina varastossa.

## 2.2 Tuotekehitys

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva käsite, jota yritys markkinoi (Isoviita, Lahtinen 1998, 132).

Uuden tuotteen mahdollista menestystä voidaan ennustaa ennen kehitystyön alkua vastaamalla kolmeen kysymykseen: "Tarvitsevatko ihmiset tuotetta? Onko se erilainen ja parempi kuin kilpailijoiden tarjoamat tuotteet? Olisivatko ihmiset valmiita maksamaan siitä pyydetyn hinnan?" Jos vastaus johonkin niistä on kielteinen, kehitysprojektia ei kannata aloittaa (Kotler 2005, 183).

Lanseerauksen erottaminen tuotekehitysprosessista omaksi kokonaisuudekseen ei mitenkään vähennä tutkimus- ja kehitystoiminnan merkitystä uusien tuotteiden tai tuoteparannusten kehittäjänä. Käsiteltäessä näitä erillisinä voidaan todeta, että tuotekehitysvaiheen tavoitteena on aikaansaada menestyskelpoinen tuote. Vastaavasti lanseerauksen tehtävänä on viedä tuotekehityksen tulos onnistuneesti markkinoille. Koska tuotekehityksen ja lanseerauksen tavoitteet eroavat täysin toisistaan, on tarkoituksenmukaista tarkastella niitä toisistaan erillisinä (Robe 1999, 21). Alla on kaavio tuotekehityksen etenemisestä.



Kuvio 1 Tuotekehityksen eteneminen (Robe 1999, 22).

### 2.3 Tuotteiden valinta

Tuotekehityksen aikaansaama markkinointikelpoinen tuoteaihio on se perusta, jolle markkinoinnilliset tuoteratkaisut rakennetaan. Tuoteratkaisut ovat yleensä se markkinointitoiminnan lähtökohta, joka pitkälti vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen (Robe 1999, 73).

Myymäläsuunnittelun perustavoitteita ovat myymälän tekeminen asiakkaalle viihtyisäksi, ostamisen helpottaminen, myymälätyöskentelyn tehostaminen sekä myymälätekniikan toimivuus ja yhteensopivaksi saattaminen. Myymälän on siis oltava toimiva ja viihtyisä sekä asiakkaiden sekä henkilökunnan näkökulmasta. (Heinimäki 2006, 175.).

Uuden konseptin tarkoitus on tuoda uusia vaihtoehtoja, mitkä helpottavat myymälän henkilökuntaa, mahdollistavat uusia markkinointikanavia sekä luomaan asiakkaalle ostamisen helppoutta.

Kun tuotteita lähdettiin miettimään, otettiin huomioon niiden käytettävyyttä myymälässä. Jokaista tuotetta pitää pystyä käyttämään joko yksittäin tai yhdistelemällä kokonaisuutena. Näin pystytään helposti muokkaamaan myymälää, jonka avulla luodaan viihtyisä ja toimiva myymäläympäristö. Valitut tuotteet on kuvattu Tuotetaulukossa.

HansaModule tuote	Koko (koot) mm	Paksuus ( mm)	Käyttö
Seinäpaneeli myymälään	700 x 2700, 1300 x 2700	20	Myymälän seiniin kiinnitettävä ratkaisu. Tyhjän seinäpinnan sijaan sitä on mahdollista käyttää joko osana myymäläilmettä tai myyntipaikkana. Tuote on kiinnitettävissä suoraan seinään. Kiinnitys voi olla kiinteä tai helposti irroitettavissa. Shop-in-shop seinäpaneeliin on lisätty rakenteen sisään valmiiksi 11 uraa, jotka voidaan avata tarpeen mukaan. Näihin uriin kiinnitetään hyllyjä, piikkejä ja muita lisäosia, joilla saadaan tuotteita näkyville.
Shop-In-Shop seinäke	700 x 2355, 1300, 2355	20	Shop-in-shop seinäkkeitä voidaan käyttää seinäpaneelin tapaan myymälän sisällä. Tämän lisäksi se mahdollistaa erillisten osastojen rakentaminen myymälöihin tai muuten tyhjiin tiloihin. Etuina asiakkaalle on myös se, että valmisrakenteen kautta asennuskustannukset jäävät pieneksi.
Pystytuki	400 x 2350	20	Shop-in-shop seinäkkeiden pystytuki
Kulmatuki	350 x 2350	20	Shop-in-shop seinäkkeiden kulmatuki, saadaan 90 asteen kulma
Päätuki vasen/oikea	400 x 2350	20	Shop-in-shop seinäkkeiden päätutuki
Kenkähylly	230 x 102	30	Kenkähylly on suunniteltu pääasiassa jalkineille sekä muille yksittäisille pienille esineille.
Leveä hylly	585 x 303	30	Leveä hylly massatuotteille. Kiinnitysmekanismi sisältää metallituen lisäksi erillisen korotuspalan. Korotuspalan ansiosta metallitukien ja hyllyn väliin voidaan lisätä myytäviä tuotteita henkarien ansiosta
Kuutio	365 x 365 x 365	20	Kuution käyttötarkoitus myymälässä on toimia myymäläsomisteena. Kuutio sisältää lukitusmekanismin, joka toimii kuusikulma-avaimella. Sen avulla se on nopeassa ajassa helppo purkaa ja koota. Kuutioon kuuluu mukaan myös takaseinä, jonka ansiosta siitä tulee monikäyttöisempi. Takakannen ansiosta kuutiosta saadaan myös pieni taso, jonka päälle saadaan pinottu tuotteita. Toinen takakannen funktio on mahdollistaa sen kiinnitys myymäläseinäkkeeseen sekä Shop-in-shop seinäkkeeseen.
Podium	400 x 1040 x 365	30 + 20	Kansi ja sivujen paksuus 30 mm, muut 20 mm. Podium mahdollistaa yksittäisen tuotteen esille tuonnin myymälässä. Podiumissa on kaksi hyllytasoa.
Pöytäsetti, 3 kokoa	1000/1200/1400 x 400/600/800 x 590	30	Myymäläsomite/massatuote paikka myymälässä. Pöydissä on mukana lukitusmekanismi, jonka toimii samalla tavalla kuin kuutiossakin. Siten tuote on helppo koota ja purkaa tarvittaessa.
2-puoleinen tuotepaneeli pyörillä	738 x 1500 x 490	20	2-puoleinen tuotepaneeli sisältää rakenteen, jossa on molemmilla puolilla urat. Näissä urissa voidaan käyttää tuotepiikkejä, mihin voidaan asettaa myytäviä tuotteita. Rakenteeseen on lisätty myös neljä erillistä pyörää, jotka kiinnitetään pohjaan. Näin tuote on helposti siirrettävissä myymälätiloissa.

Taulukko 1 Tuotetaulukko

## 2.4 Vaihdeettavat grafiikat

Rakenteet ja tuotteet eivät itsessään luo kannattavaa ja jatkuvaa liiketoimintaa. Tätä kautta kehitettiin ratkaisu, jolla voidaan toteuttaa vaihdettavia pintoja. Näin pystytään tarjoamaan asiakkaille myös myyntiä kalusteiden hankinnan jälkeen. Ja koska kyseessä on painetut tuotteet, ne soveltuisivat HansaDecon tuotteeksi.

Vaihdeettavien elementtien etu asiakkaille on se, että he saavat kustannustehokkaasti muokattua myymäläilmettään. Myymäläilmettä voidaan haluta muuttaa kausivaihtelun tai uutuustuotteiden kautta. Näitä elementtejä voidaan käytännössä tarjota kaikkiin tuotteisiin.

Seinäpaneelin, Shop-in-shop seinäkkeen ja 2-puolisen tuotepaneelin vaihdettavat elementit toimivat ripustusmenetelmällä. Uusi ilme on tulostettu näitä tuotteita varten suunnitellulle materiaalille, joka asennetaan rakenteen päälle. Tämän elementin etuna on myös se, että siihen voidaan yhdistää uritus sekä graafinen ilme asiakkaan toiveen mukaan. Näin graafinen ilme pysyy ehjänä. Rakenteen omat urat jäävät tulosteen alle piiloon, jolloin ne eivät haittaa lopputulosta. Näin saadaan ilme vaihdettua helposti ja kustannustehokkaasti myymälässä.

Kuution, podiumin sekä kolmen setin vaihdetta graafinen ilme toimii eri tavalla. Siinä hyödynnetään materiaalia, joka pystytään lukitsemaan tuotteen sivuille. Näin saadaan tuotteiden pinnoille uusi ilme nopeasti ja vaivattomasti. Perinteiset tavat yleensä vaativat teippausta tai muita liima-aineita. Konseptin vaihdettavat elementit poistavat nämä ongelmat.

## 2.5 Myyntikeinot

Kun konseptia lähdettiin suunnittelemaan, siinä otettiin huomioon myös sen myyminen. Henkilökohtaista myyntityötä vaaditaan isommissa kokonaisuuksissa. Jotta tuoteryhmän myyjiltä pystytään vapauttamaan aikaa näihin kokonaisuuksiin, yksittäisten tilausten teko pitää pystyä hoitamaan erillisen palvelun kautta.

EHansa palvelu on web2print ratkaisu. Tätä kautta asiakas pystyy asioimaan selaimen kautta ja tilaamaan haluamiaan tuotteita verkkokauppatyyppisesti. Asiakas voi etsiä lisätietoa tuotteista, ladata haluamansa graafisen ilmeen ja tilata haluamansa tuotteen. Näin asiakas voi tilata haluamansa tuotteen ja siihen liittyvät lisätarvikkeet milloin hänelle sopii.

EHansa palvelun kautta asiakas pystyy myös jatkotilamaan haluamiaan tuotteita tai vaihtuvia graafisia elementtejä. Kun asiakas saadaan ohjattua toimimaan palvelun kautta, pystytään myyjien henkilökohtainen työpanos ohjaamaan muihin tehtäviin.

Ehansa ei kuitenkaan ole ainoa väline myyntitapahtumaan. Tämä tulee kysymykseen silloin, kun loppuasiakkaan kanssa lähdetään toteuttamaan isompaa projektia. Tämän tyyppiset kokonaisuudet kohdistuvat myymälämiljöön uudistamiseen tai asiakaskohtaisesti räätälöityyn rakenteeseen. Koska tuotteiden myynnin tarkoitus on perustua varastotuotteisiin, näitä projekteja ei ole montaa vuoden aikana. Silloin kokonaisuudessa puhutaan jatkuvuudesta ja miten toteuttaa markkinointikampanjoita pidemmällä aikavälillä.

### **3 YLEISTÄ LANSEERAUKSESTA**

#### **3.1 Mitä on lanseeraus**

Lanseeraus merkitsee tuotteen markkinoille tuontia ja toisinaan vastineena käytetään sanaa kaupallistaminen. Kaupallistaminen viittaa siihen, että tuotteelle pyritään saamaan kaupallista menestystä. (Lehtimäki, Malinen, Salo & Simula, 2010, 10.) Lanseeraus tarkoittaa toisin sanoen idean muokkaamista sellaiseksi tuotteeksi, joka asiakkaan on helppo ostaa (Lehtimäki, Malinen, Salo & Simula, 2010, 19).

Markkinointikirjallisuudessa lanseerausta tarkastellaan usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Tällöin lanseerausprosessin katsotaan usein seuraaviin neljään kysymykseen vastaaminen:

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

(Robe 1999, 16).

Lanseerauksella on yleensä taustallaan yrityksen strategiapäämäärä. Ne ovat omalta osaltaan ohjaamassa yrityksen lanseerausratkaisuja. Tällaisia strategisia päämääriä ovat mm:

1. markkinaosuuksien säilyttäminen
2. markkina-asemien vahvistaminen
3. uusien markkinoiden valtaaminen
4. innovaattorin aseman hankkiminen/säilyttäminen
5. kilpailijoiden lyöminen/pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä

(Robe 1999, 52).

Lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu neljästä osatekijästä:

- tiedotustoiminta/julkistaminen
- mainonta
- menekinedistäminen
- henkilökohtainen myyntityö

(Robe 1999, 103).

### 3.2 Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessin aikataulutuksessa on tehtävä päätös siitä ajasta, jonka lanseerauksen eri vaiheiden arvioidaan vaativan. Lanseerausaikataulua määriteltäessä voidaan käyttää ns. kriittisen polun menetelmää niissä tilanteissa, joissa lanseeraustoimenpiteitä voidaan toteuttaa samanaikaisesti. (Robe 1999, 35).

Lanseerauksen suunnitteluun käytettävä aika vaikuttaa mahdollisiin lanseerausongelmiin seuraavasti: mitä nopeampi lanseerausprosessi on, sitä suuremmaksi muodostuu riski siitä, että jotkin prosessin vaiheet jäävät pinnalliselle tasolle, tai ne ohitetaan kokonaan. Toisaalta mitä pidemmäksi lanseerauksen suunnitteluun kuluva aika yhdessä tuotekehityksen vaatiman ajan kanssa kasvaa, sitä suuremmaksi kasvaa vaara, että tuote on kilpailijoiden jaloissa jo markkinoille tullessaan (Robe 1999, 36).

### 3.3 Ajankohta

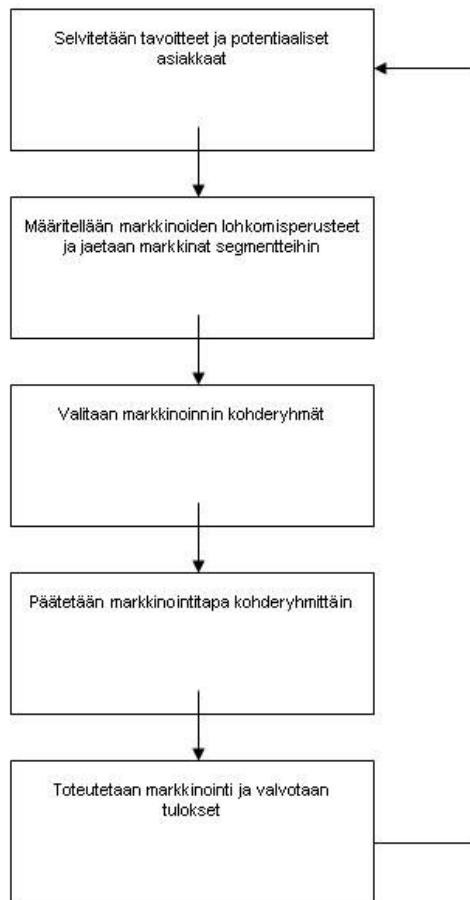
Ajankäytön suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen tuotteen markkinoille tuloa. Jos aikaa ei ole riittävästi, voi prosessi jäädä liian lyhyeksi ja jotkut kohdat jäävät vähemmälle huomiolle tai pahimmillaan puuttuvat kokonaan. Tästä voi olla seurauksena se, ettei päästä riittävän lähelle asiakasta. Toisaalta jos aikaa on paljon ja lanseeraus pitkittyy, voivat kilpailijat ehtiä edelle ja lanseerata markkinoille vastaavan tuotteen. (Robe 1999, 36.)

### 3.4 Asiakasryhmät eli segmentointi

Nykyään suuri osa yrityksistä syyllistyy liian vähäiseen, ei niinkään liialliseen segmentointiin. (Kotler 2005, 129).

Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin perusteella eli kriteerillä. (Lahtinen, Isoviita 1998 120). Markkinoinnin segmentoinnin vaiheet voidaan kuvata seuraavan kaavion mukaan:





Kuvio 2 Markkinoiden segmentoinnin vaiheet (Lahtinen, Isoviita 1998, 121).

Segmentoinnin kautta sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat voidaan luokitella mm. tuotteiden käytön motiivien tai asenteiden perusteella pienempiin, paremmin hallittaviin kohderyhmiin. Segmentointia ei ole mitään salatiedettä ja se voidaan tehdä hyvinkin yksinkertaisesti. Asiakkaan voidaan jakaa kolmeen ryhmään esim. ostohistoriansa perusteella. Segmentointi voidaan toteuttaa myös sen perusteella missä vaiheessa tuotteen tai palvelun ostoprosessia henkilö on. Kun tiedetään missä vaiheessa henkilö tällä hetkellä on, voidaan häntä auttaa pääsemään seuraavaan vaiheeseen tarjoamalla päätöksentekoa helpottavaa tietoa oikeissa kanavissa. (Taloustutkimus.fi)

Kohderyhmä

Markkinointikanavan kanavapäätöksen lähtökohtana tulee aina olla lopullinen asiakaskohderyhmä. Kohderyhmästä jakelupäätöksen perustaksi selvitettäviä asioita ovat:

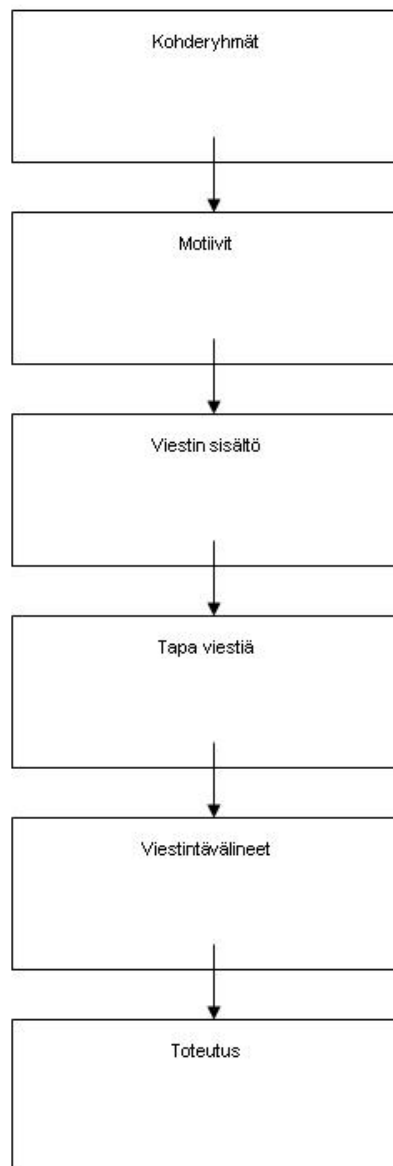
- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostouseus
- kuka tekee ostopäätöksen/kuka ostaa
- mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan
- mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkeytyvän

(Robe 1999, 93–94).

### 3.5 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tarkoitus on luoda näkemys siitä, minkälaisella markkinointikeinojen yhdistelmällä yritys pystyy vaikuttamaan kohdemarkkinoihin kilpailijoihin tehokkaammin ottaen huomioon liiketoiminnan tavoitteet. Strategia perustuu aina useaan eri analyysiin alkaen markkina-analyysistä, kilpailija- ja asiakasanalyysiin. (Sipilä 1992, 86–87.)

Markkinointistrategia määrittelee, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Se on strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneille. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23). Robe kuvaa markkinointiviestiä seuraavan kaavion avulla:



Kuvio 3 Markkinointiviestinnän kultainen linja (Robe 1999, 106).

## 4 LANSEERAUKSEN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

### 4.1 Lanseerauksen ajankohta

Kun tuotteet, toimintamallit sekä testaukset oli suoritettu, mietittiin sopivaa tapaa lanseerata konsepti markkinoille. Sen sijaan, että lähestyttäisiin yksittäisiä asiakkaita, päätettiin lanseeraus toteuttaa Myymälä 2013 messuilla. Oheisilla

messuilla HansaDeco oli ollut edellisilläkin vuosilla. Niiden kokemuksia kautta tiedettiin, että potentiaalista asiakaskuntaa löytyisi messujen vierailijoista

#### 4.2 Yhteistyökumppani tärkeässä roolissa markkinoinnissa

Yhteistyökumppaniksi valittiin mainostoimisto Satumaa (Satumaa <http://www.satumaa.eu>). Mainostoimiston kanssa käytiin läpi tuotteet sekä liiketoimintamalli. Sitä kautta lähdettiin yhdessä miettimään eri elementtejä, millä toteuttaa lanseeraus. Tärkeässä roolissa on myös ulkoisen viestinnän tyyli ja ulkoasu. Mainostoimiston kanssa sovittiin yhdessä kokonaisuus, jossa heidän roolinsa on tuottaa graafinen ulkoasu lanseerausta varten.

#### 4.3 Konseptin nimeäminen

Nimen suunnitteluprosessi on periaatteessa yksinkertainen, sillä siinä on vain kolme päävaihetta:

1. Etsi hyviä nimiehdokkaita
2. Karsi kelvottomat ehdokkaat pois
3. Valitse jäljelle jääneistä paras

(Parantainen, 2008 177)

Konseptin nimen olisi tuotava esille jotenkin tuotteen ominaisuuksia, mutta myös huomioitava Hansaprint Oy:n graafista ohjeistusta. Vaihtoehtojen kautta päädyttiin HansaModule nimeen. Konseptin nimen alku ohjaa Hansaprintin tuoteryhmien nimitysmuotoon (HansaDeco, HansaBook, HansaTarget, HansaDeli).

Module sanan tarkoitus on tuoda esille konseptin muokkausmahdollisuutta, miten eri elementtejä pystytään käyttämään kokonaisuudessa ja luomaan modulaarisia ratkaisuja.

#### 4.4 Ulkoinen viestintä

Ulkoisessa viestinnässä haluttiin tuoda esille tuotteiden vahvuuksia: keveys, kestävyys, modulaarisuus sekä brändättävyys. Näin pystyttäisiin tuomaan asiakkaille heti selväksi ne etuudet, mitä konseptin ratkaisut voivat heille tuoda.

HansaModulen konseptin sloganina toimii: ”Todella vahva, mutta yllättävän kevyt”. Tällä viestillä vahvistetaan asiakkaan tietämystä materiaalin eduista. Kevyt käsitellä, mutta kestää myös painavia tuotteita. Sloganin tueksi markkinoinnissa käytetään hyväksi kahta erilaista ihmistyyppiä, siro naishenkilö sekä vahvempi mieshenkilö. Näillä vahvistetaan mielikuvaa keveydestä sekä vahvuudesta.

Modulaarisuutta tuodaan viestinnässä esille tuomalla erilaisia kokonaisuuksia, mitä HansaModulen tuotteista voidaan rakentaa. Lisäämällä tai poistamalla yksittäisiä tuotteita, saadaan aina uudenlainen kokonaisuus. Yhdistämällä vaihdettava graafiset elementit, saadaan brändättyä elementit uudella ilmeellä. Vaihdettavia graafisia ilmeitä tuodaan esille enemmän sähköisen viestinnän avulla.

#### 4.5 Valitut asiakasryhmät

Potentiaalisia asiakkaita varten käytettiin hyödyksi Fonectan (Fonecta <http://www.fonecta.fi>) hakupalveluita sekä olemassa olevaa asiakasrekisteriä. Hakupalvelun kriteereitä olivat:

- Myymäläketjut, joissa 10 – 100 myymälää
- Maahantuojat ja tukkuliikkeet
- Myymäläinteriöörien suunnittelua tekevät yritykset / sisustusarkkitehtitoimistot

Tämän lisäksi tehtiin tarkentavia määrittämiä henkilökuntaluokan mukaan, jotta saatiin selville potentiaaliset asiakkaat. Tämän jälkeen tehtiin sisäinen

tarkastus, jonka avulla haettiin oikeat henkilöt. Yhteensä kutsuttuja henkilöitä messuille tuli 712 kappaletta.

#### 4.6 Asiakasryhmiin kohdistuva viestintä

Kun ilme konseptille saatiin luotua, lähdettiin siitä työstämään eri elementtejä markkinointia varten. Messukutsusta valmistettiin kolme erilaista versiota, kohdistettu printtisuora, sähköpostikirje sekä muistutus ennen messujen ajankohtaa. Näille kaikille oli suunniteltu ajankohta, miten ne lähtevät eteenpäin potentiaalisille asiakkaille.

Ensimmäinen lähestyminen asiakkaisiin tapahtui perinteiselle painetulla kutsulla. Tavoitteena yhdistetyllä printti- sekä sähköpostiviestinnällä oli saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Kohdistetulla printtisuoran ansiosta lähetetty markkinointiviestintä osoitetaan juuri oikealle henkilölle.

Printtisuoran etusivun tarkoitus on herättää mielenkiinto. Konseptin slogan yhdistettynä kuvalla herättää mielenkiinnon, mistä tässä on kyse. Vastaanottaja myös sai selville, että kyseessä on kutsu, mutta etusivulla ei mainittu mihin. Sitä kautta se ohjaisi vastaanottajaa tutustumaan tarkemmin viestin sisältöön. Kutsu toimitettiin panoraamaikkunallisessa kuoressa. Näin saatiin näkyviin koko graafinen ilme, eikä pelkkä osoitekenttä.

Takaosan tarkoitus on pitää viesti lyhyenä ja saada vastaanottaja tulla tutustumaan HansaModule konseptiin messuille. Viestissä tuodaan esille materiaalin etuja sekä messujen ajankohdan ja sijainnin.

Painetun viestin jälkeen samaa kohderyhmää lähestytään sähköpostiviestillä. Tällä viestillä muistutetaan viestin saaneita sekä tavoitetaan ne, jotka eivät ole aikaisempaan viestintään reagoineet. Sähköpostikirjeen sisältö oli samanlainen kuin painetun kutsu. Tähän kuitenkin oli lisätty myös linkki www-sivustolle, [www.hansadeco.fi/hansamodule](http://www.hansadeco.fi/hansamodule). Tämä sivusto toimi mielenkiinnon herättäjänä, mikäli sisälsi myös mainosvideon konseptin tuotteista.

Ennen messuja asiakkaille lähetettiin vielä muistutusviesti messuista. Tämä tehtiin sähköpostinavulla. Viestin rakenne ei poikennut aikaisemmasta, vaan sen tarkoitus muistuttaa messuista sekä HansaModulen ratkaisusta. Viestissä oli mukana myös linkki HansaModulen kampanjasivustolle.

Esitteen tarkoitus on tuoda lisätietoa HansaModule konseptista, tuotteista sekä eduista. Sen koko on 105 x 210mm, 12 sivua. Jokaisen aukeaman teema liittyy osaltaan tuotteen vahvuuksiin, jota tuodaan esille käytännön esimerkein. Sen lisäksi se sisälsi koko HansaModulen tarjoaman tuotteet yhdellä välilehdellä.

#### 4.7 Kampanjasivustot yhdistettynä liikkuvalla kuvalla

Sähköisinä markkinointikanavina käytetään kampanjasivustoa sekä liikkuvaa kuvaa. Sähköpostiviestin lähtiessä, avautuu myös HansaModulen kampanjasivut. Näiden tarkoitus on toimia kahdella eri tavalla. Ennen messuja mielenkiinnon herättäjänä, messujen alkaessa ja sen jälkeen tiedon lähteenä.

Ennen messuja, kampanjasivuston sisältö on vähäistä ja tuotteista ei kerrota vielä tarkemmin. Siihen liitetyn mainosvideon kautta tuodaan asiakkaalle esille konkreettisia esimerkkejä ratkaisusta. Näin herätetään mielenkiintoa ja halua tulla tapaamaan messuille. Sen lisäksi sivuilla pystyy antamaan omat tietonsa, jos on kiinnostunut tuotteesta. Siten häneen pystytään ottamaan yhteyttä erikseen.

Messujen alkaessa kampanjasivuston sisältö muuttuu. Samasta osoitteesta löytyvän sivuston ulkoasu pysyy samana. Ainoastaan nyt siitä löytyy enemmän tietoa konseptista, tuotteista, ominaisuuksista sekä ostomahdollisuuksista.

Mainosvideon tarkoitus on tuoda esille asiakkaalle, mistä tuotteessa on kysymys. Sen kantavana teemana ovat tuotteen edut: keveys, vahvuus, modulaarisuus sekä brändättävyys. Nämä myös toistuvat tekstimuodossa videon taustalla.

Videon ajatuksena on luoda kahden erilaisen henkilön sekä tuotteiden kautta mielikuvaa tuotteen eduista. Keveyttä ja vahvuutta tuodaan esille näyttelijöiden,

urheilullisen naisen sekä treenatun miehen kautta. Nainen kokoaa pöytää, jonka viestii samalla sen keveydestä sekä helpposta koottavuudesta. Miehen tullessa paikalle, hän tuo mukanaan pari pöytää. Tämän jälkeen hän nostaa naisen pöydälle, sekä nousee itse seisomaan sen päälle. Näillä mielikuvilla tuodaan edelleen esille keveyttä ja vahvuutta.

Modulaarisuus tuodaan esille eri tuotteiden avulla. Videolle tuodaan esille kolme erilaista pöytää sekä kuutiota. Brändättävyys tuodaan esille vaihdettavalla tulosteella, joka on helppo asentaa paikalleen.

#### 4.8 Messuosasto

Messuille osallistumisen tärkeimmät tavoitteet ovat

- tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen
- tuote- tai yrityskuvan parantaminen
- myynnin lisääminen pitkällä aikavälillä
- tilausten vastaanottaminen ja koemarkkinointi

(Lahtinen, Isoviita 1998, 247).

Messuosaston tarkoituksena on saada kävijät ymmärtämään konseptin edut markkinoinnissa. Sen takia kantavaksi teemaksi haettiin konkreettinen myymälämiljöö kausivaihteluilla. Hyvä esimerkki kausivaihtelusta on urheilukaupassa, missä talvisesonki eroaa kesän tuotteista. Siksi messuosastoksi lähdettiin rakentamaan urheilukauppaa, jossa on helppo vaihdella ulkoasua sesongin mukaan.

Osaston rakenteissa käytetään hyväksi HansaModulen eri rakenteita. Sen lisäksi siihen yhdistetään muita painettuja elementtejä. Seinämärakenteet valmistetaan Shop-in-shop seinäkkeistä, joista osa on tulostettu. Tarkoituksena on yhdistää vaihdettavia elementtejä seinäkkeiden päälle, jotta saadaan muokattua kesäinen ilme talviseksi. Sen lisäksi vaihtamalla lisätarvikkeita ja tuotteita, saadaan osaston ulkoasu muuttumaan merkittävästi. Osaston ilmettä



vaihdetaan messuilla monta kertaa päivän aikana, jotta saadaan mielikuva vaihtuvuudesta osastolla.

Seinien lisäksi osasto sisältää muita HansaModule konseptin tuotteita. Näiden ilme vaihtuu muun ilmeen mukaan, jotta ne olivat yhteneväisiä kokonaisuuden kanssa.

## **5 YHTEENVETO**

Konseptin suunnittelu sujui hyvin yhteistyössä materiaalivalmistajan kanssa. Yhtenä isona haasteena oli oppia tuntemaan myymäläkalustealaa. HansaDecon tuotteet ovat perustuneet enemmän perinteisiin painettuihin tuotteisiin. Näiden tuotteiden valintaan auttoi myös henkilökohtaiset tutkimukset myymälöissä sekä asiakashaastattelut. Kun konseptin tuotteet olivat valittu, ne saivat positiivista palautetta sisäisesti sekä asiakkailta.

Kun konseptia lähdettiin kehittämään yhdessä asiakkaidemme kanssa, se johti nopeasti pilotointiin. Tämän alkuvaiheet tapahtuivat nopeasti, mikä vahvisti ajatustamme konsepti toimivuudesta. Ensimmäinen toimitus tapahtui jo ennen varsinaista lanseerausta. Pilotin avulla opimme myös lisää toimintatavoista yhdessä materiaalitoimittajan kanssa.

Kun pilottia tehtiin, siinä myös opittiin uusia asioita tilausprosessissa. Kun tuote muuttuu painetusta tuotteesta kalusteeksi, siihen tulee mukaan enemmän vaihtuvia elementtejä. Näitä kaikkia ei osattu aluksi ottaa huomioon, jonka kautta henkilökohtaista työaikaa kului paljon. Sen lisäksi pakkaus ja kuljetusten järjestäminen oli haasteellisempaa tuotteiden fyysisen koon takia.

Pilottiin liittyvät ongelmat käytiin läpi ja niihin tehtiin tarvittavat korjaavat toimenpiteet. Näin pystytään välttämään tämäntyyppiset ongelmat lanseerauksen jälkeen.

Yhteistyössä mainostoimiston kanssa saatiin laadittua markkinointikalenteri vuoden 2013 alkuun. Näiden toimintojen tarkoitus oli saada mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta käymään messuosastolla. Nämä kaikki

materiaalit saatiin valmiiksi hyvissä ajoin. Sitä kautta jokainen toimenpide saadaan toteutettua oikeaan aikaan.

Messuosaston ilme ja toiminnallisuus tukee HansaModulen tuotteita. Näiden kautta pystytään luomaan messukävijöille mielikuvia tuotteiden eduista.

## 5.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on toiminnallinen kokonaisuus, joka sisältää produktin sekä prosessin dokumentoinnin ja arvioinnin. Toiminnallinen osuus sisältää suuren osan erilaisia työnäytteitä, minkä ansiosta markkinointikonsepti saatiin luotua sekä toteutettua. Nämä työnäytteet ovat liitetty mukaan opinnäytetyöhön portfolioiksi. Portfolion sisältöä käytetään jatkossa yrityksen jatkuvaan viestintään kohderyhmien kanssa.

## 5.2 Lopuksi

HansaModule konsepti saatiin luotua yhteistyön avulla eri tahojen kautta. Näin saatiin uudenlainen ratkaisu markkinoille, jonka kautta pystytään luomaan uudenlaisia kontakteja asiakkaisiin. Konseptia on tarkoitus pitää ajan tasalla ajan kuluessa lisäämällä uusia tuotteita ja lisätarvikkeita. Kuitenkin kaikessa pitää toimia asiakaslähtöisesti. Silloin varmistutaan siitä, että valikoimiin lisätään juuri oikeat tuotteet. Konseptin tuotteiden lisäksi, HansaModulen tarkoitus on lisätä HansaDecon mahdollisuuksia tehdä lisämyyntiä painetun materiaalin kanssa.

## LÄHTEET

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö 1. painos Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet 1. painos Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J; Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lehtimäki, T.; Malinen P.; Salo, J.; Simula, H. 2010. Uuden B2B- tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Kopio Niini Oy.

Parantainen J. 2008. Tuotteistaminen. 3. painos Helsinki: Talentum Media Oy

Robe, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös

Tikkanen, H; Vassinen A. 2010. Strateginen Markkinointiosaaminen. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irti>